

**KAMPANYE PEDULI PUSTAKA TRADISI  
REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN  
SURAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata Satu (S-1)  
Program studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



Oleh:

**SHAVIRA RAMADHIANI AMMARLITA  
NIM. 14151135**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2020**

**PENGESAHAN  
TUGAS AKHIR KARYA**

**KAMPANYE PEDULI PUSTAKA TRADISI  
REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN  
SURAKARTA**

Oleh:

**SHAVIRA RAMADHIANI AMMARLITA  
NIM. 14151135**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji  
Pada tanggal 29 Januari 2020

**Tim Penguji**

Ketua Penguji : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom .....  
Penguji Bidang I : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn .....  
Penguji/Pembimbing : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn .....

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 25 Februari 2020  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

**Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.**  
NIP. 197207082003121001

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shavira Ramadhiani Ammarlita

NIM : 14151135

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

### **KAMPANYE PEDULI PUSTAKA TRADISI REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN SURAKARTA**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Surakarta, 29 Januari 2020

Yang menyatakan,

**Shavira Ramadhiani Ammarlita**

NIM. 14151135

## PERSEMBAHAN

*“Karya tugas akhir ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dan dukungan untuk terus berkarya”*





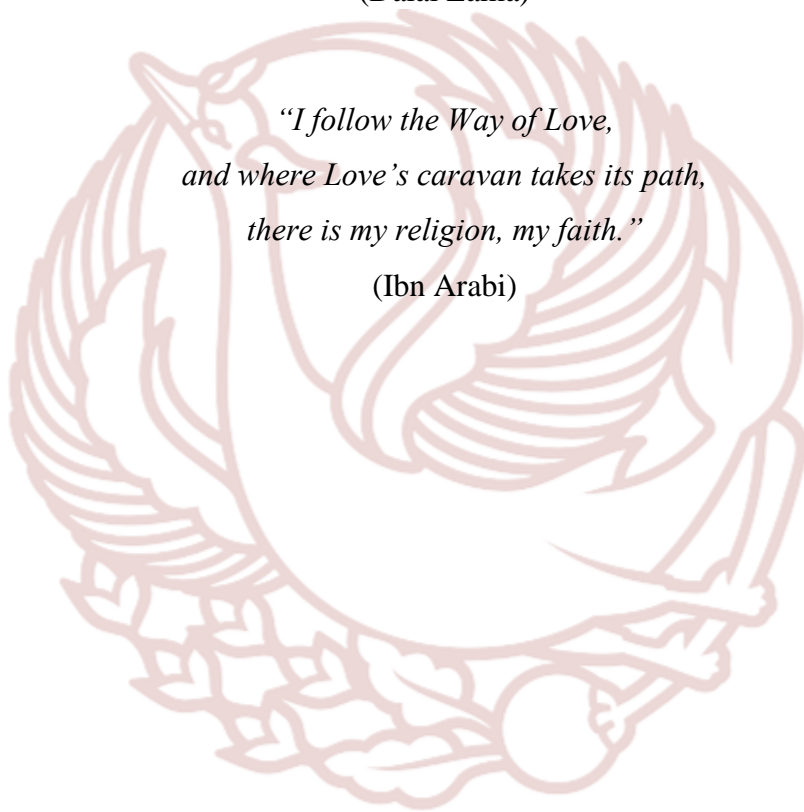
## MOTTO

*“Sleep is the best meditation.”*

(Dalai Lama)

*“I follow the Way of Love,  
and where Love’s caravan takes its path,  
there is my religion, my faith.”*

(Ibn Arabi)



## ABSTRAK

Kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pentingnya mengenal dan mempelajari kearifan Jawa melalui Reksa Pustaka, Pura Mangkunegaran. Masyarakat perlu mengetahui keberadaan Reksa Pustaka beserta koleksinya yang belum tentu ada di perpustakaan lain. Berbagai koleksinya yang ada dapat memberi pengetahuan tentang jati diri, histori dan budaya untuk turut memajukan kualitas pendidikan di Indonesia agar terbentuk karakter kepribadian bangsa yang lebih baik. Peninggalan budaya visual dan karya sastra di Reksa Pustaka sangatlah indah dan mempesona, narasi yang kuat, budaya yang kaya, serta nilai – nilai kebaikan yang luar biasa penting bagi kemaslahatan hidup. Sejarah dan budaya lokal merupakan gudang pengetahuan yang harus diketahui dan dikemas kembali sesuai perkembangan zaman. Metode yang digunakan melalui pengumpulan data artefak, kepustakaan, wawancara dengan pengurus perpustakaan dan pengunjung, analisis data kualitatif, analisis SWOT, *unique selling proposition*, *focus group discussion*, dilanjutkan dengan metode perancangan desain dan media. Hasil perancangan meliputi media *offline* dan *online*, *motion graphic*, serta aplikasi pada *merchandise* dan *stationary*. Solusi kreatif kampanye “*Discover Reksa Pustaka: Past, Present, and Future*” diharapkan dapat menggalakkan salah satu destinasi edukasi di Kota Surakarta sesuai dengan visi - misi Reksa Pustaka agar berguna bagi generasi muda.

Kata Kunci: Kampanye, Pustaka Tradisi, Reksa Pustaka, Pura Mangkunegaran, Surakarta.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil'alamin*, rasa syukur saya panjatkan berkat ridha Allah SWT karena penyusunan laporan karya dengan judul “*Kampanye Peduli Pustaka Tradisi Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran Surakarta*” ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Proses tugas akhir ini sudah menjadi sekolah bagi saya dalam mengenal budaya kita sendiri. Prosesnya tidaklah mudah, tetapi semua adalah impian besar yang akan memberikan manfaat bagi masyarakat Jawa pada umumnya. Proses ini tidak akan terwujud tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga mendorong saya untuk secara tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua yang telah membantu kegiatan penelitian dalam merealisasikan tugas akhir ini.

Terima kasih dan rasa hormat saya sampaikan kepada petinggi Institut Seni Indonesia Surakarta Dr. Drs. Guntur, M.Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta bersama jajarannya. Berkaitan dengan penyusunan laporan Tugas Akhir karya dan perkuliahan saya sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Asmoro Nurhadi Panindias S.Sn., M.Sn selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta. Ibu Fitri Murfianti S.Sos., M.Med.Kom, selaku Pembimbing Akademik. Ucapan terimakasih yang mendalam juga saya sampaikan kepada Bapak Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing yang telah demikian sabar memeriksa laporan dan karya tugas akhir dengan sangat bersahabat. Terima kasih juga saya sampaikan kepada bapak dan ibu dosen Dr. Handriyotopo S.Sn., M.Sn., Dr. Ana Rusmiati, S.Pd., M.Hum., Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., Anung Rachman, ST., M.Kom., Anton Rusanto, S.Sn., Rendya Adi

Kurniawan, M.Sn., Ipung Kurniawan Yuniarto, S.Sn., M.Sn., yang telah mendedikasikan ilmunya selama masa perkuliahan dan memberikan bekal pengetahuan selama mengikuti pendidikan di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Faktulas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Berkaitan dengan penelitian, saya sampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar – besarnya, Kepada Yang Terhormat Sri Paduka KGPAA Mangkunegara IX yang telah berkenan memberikan izin bagi saya guna membuat perancangan kampanye di Perpustakaan Reksa Pustaka. Tak lupa, Kepada Yang Terhormat GRAY. Retno Rosati Hoediono Kadarisman Natahadiningrat selaku pimpinan Perpustakaan Reksa Pustaka, dan R. Ngt. Dra. Darweni M.Hum selaku pengurus perpustakaan yang dengan baik hati membantu saya mengumpulkan data, dan buku – buku pendukung penciptaan karya, dan seluruh pegawai Perpustakaan Reksa Pustaka saya ucapkan terima kasih karena telah membantu memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi kelancaran tugas akhir saya.

Kepada kedua orang tua saya Bapak Nowo Saputro, SE dan Ibu Dra. Retno Widyastuti dan adik – adik; Muh. Ammaraffi Saputro A.Md, Ammarrizky Tsany Ramadhani, Muh. Dzaki Ammarradilfy, dan Amelia Khaira Ammarlina saya sampaikan terima kasih atas segala doa yang selalu mengalir demi kelancaran tugas akhir dan masa depan saya. terselesaikannya tugas akhir ini merupakan langkah awal untuk menuju kesuksesan berikutnya, dan merupakan hadiah kecil yang baru bisa saya berikan untuk bapak dan ibu. Terkhusus kepada eyang RM. Sri Hartadi dan Ir. H. RM. Basuki S. Hardjosoekatmo dalam kesibukan pekerjaan dan keluarga masih menyempatkan diri untuk memberikan dukungan dan pencerahan yang

memacu saya untuk tetap optimis, dan teruntuk bude KRAy. Roekmini Devi Ardhanti, saya sampaikan terima kasih tiada terkira dalam memberikan segala dukungannya hingga saat ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada Achmad Ramadhani, Wisnu Adhi Kusuma, dan Rosalina Destarisa yang ikut serta membantu proses Tugas Akhir. Seluruh teman – teman Program Studi Desain Komunikasi Visual (2014) dan teman – teman Program Studi Desain Interior (2014) khususnya di Lab Ergonomi ISI Surakarta atas sikap kebersamaan, saling membantu dan mendukung satu sama lain selama proses mengerjakan tugas akhir.

Tak lupa ucapan terimakasih kepada sahabat – sahabatku Ardhiansyah Irsyadi, BRAj. Lung Ayu, Harris Kurniawan, Iqbal Raharto, Adila Rodia Akbar, Thessa Anial John, Dwiva Amalia, dan Mudita Sena yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan pertemanan yang baik selama ini.

Ucapan terima kasih dan rasa syukur saya kepada semua yang tidak dapat saya sebutkan satu – persatu. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kesehatan, kedamaian dan kebahagiaan yang setimpal, serta meletakkan dalam benak ingatan saya bahwa orang – orang inilah yang membawa proses belajar saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Surakarta, 3 November 2019

**Shavira Ramadhiani Ammarlita**  
**NIM. 14151135**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	1
PENGESAHAN TUGAS AKHIR KARYA .....	i
PERNYATAAN.....	ii
PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR BAGAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Ide atau Gagasan Penciptaan .....	4
C. Tujuan Penciptaan.....	5
D. Manfaat Penciptaan.....	5
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	6
F. Landasan Sumber Penciptaan .....	9
G. Metode Penciptaan.....	24
H. Skematika Perancangan .....	30
I. Sistematika Penulisan .....	31
BAB II GAMBARAN UMUM PERPUSTAKAAN REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN SURAKARTA.....	32
A. Sejarah dan Eksistensi Pura Mangkunegaran .....	32
B. Perpustakaan Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran.....	36
C. Kearifan Lokal Karya Sastra Mangkunegaran.....	39
D. Artefak dan Budaya Visual Pura Mangkunegaran.....	53
E. Analisa Data Pustaka Tradisi Reksa Pustaka.....	80

BAB III KONSEP PROGRAM KAMPANYE PEDULI PUSTAKA TRADISI REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN .....	85
A. Konsep Kreatif Kampanye.....	85
B. Nama Kampanye.....	93
C. Pesan Verbal dan Visual .....	99
F. Media Kampanye .....	121
BAB IV HASIL KARYA DAN PEMBAHASAN .....	145
A. Nama Program Kampanye .....	145
B. Media Iklan <i>Online</i> .....	146
C. Media Iklan <i>Offline</i> .....	148
D. <i>Motion Graphic</i> .....	152
E. <i>Merchandise</i> .....	155
F. <i>Stationery</i> .....	162
BAB V PENUTUP.....	165
A. Kesimpulan .....	165
B. Saran .....	166
DAFTAR PUSTAKA .....	168
LAMPIRAN.....	170



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Rebrands The National Library of Egypt</i> - Ghada Waliy .....	8
Gambar 2. Contoh Tatahan Diskusi .....	27
Gambar 3. Tentara Legiun Pura Mangkunegaran .....	35
Gambar 4. Koleksi buku Staatsblad dan Rijkblad .....	38
Gambar 5. <i>Tri Dharma</i> , KGPA Mangkunegara I.....	41
Gambar 6. <i>Sejarah Wiwit Nabi Adam Dumugi Ratu – Ratu Tanah Jawi</i> .....	43
Gambar 7. Potret KGPA Mangkunegara III.....	44
Gambar 8. <i>Wasiat Dalem</i> KGPA Mangkunegara III .....	45
Gambar 9. Potret KGPA Mangkunegara IV .....	46
Gambar 10. <i>Serat Wedhatama</i> , KGPA Mangkunegara IV .....	47
Gambar 11. Salah Satu Koleksi Prasasti, <i>Renek</i> .....	49
Gambar 12. Salah Satu Koleksi Naskah Lontar .....	50
Gambar 13. Salah Satu Koleksi Naskah Kuno.....	51
Gambar 14. Contoh Koleksi Foto, KGPA Mangkunegara VII .....	52
Gambar 15. <i>Pendhapa Ageng</i> Pura Mangkunegaran .....	54
Gambar 16. <i>Tutup Keyong Pendhapa Ageng</i> .....	55
Gambar 17. Lambang MN III pada dalem <i>Pringgitan</i> .....	56
Gambar 18. Hiasan Arca dari Cina dan Belanda pada dalem <i>Pringgitan</i> .....	57
Gambar 19. Arca Singa disekeliling <i>Pendhapa Ageng</i> .....	57
Gambar 20. Dalem <i>Pracimayasa</i> .....	58
Gambar 21. Lambang KGPA Mangkunegara III Tahun 1866.....	58
Gambar 22. Lambang Masa Pemerintahan KGPA Mangkunegara I.....	59



Gambar 23. Lambang Masa Pemerintahan KGPAА MN IX.....	59
Gambar 24. Bentuk mahkota Basukarna yang mirip lambang Mangkunegaran ..	60
Gambar 25. Motif Ornamen <i>Kumudawati</i> di <i>Pendhapa Ageng</i> Mangkunegaran .	62
Gambar 26. Tari <i>Bedhaya Anglirmendhung</i> .....	74
Gambar 27. Tari <i>Bedhaya Anglirmendhung</i> .....	76
Gambar 28. Kolam <i>Pendhapa Ageng</i> Berbentuk Teratai.....	77
Gambar 29. Ornamen Teratai di Pintu Masuk Locket Museum MN .....	78
Gambar 30. Logo HKMN <i>Suryasumirat</i> .....	79
Gambar 31. Sherina Munaf dan ibunya berkunjung ke Reksa Pustaka, salah satu bukti bahwa pengunjung tak hanya dari masyarakat Kota Surakarta .....	90
Gambar 32. Alternatif <i>Wordmark</i> Kampanye Pertama.....	95
Gambar 33. Logo Terpilih Tahap Pertama .....	95
Gambar 34. Alternatif <i>Wordmark</i> Kampanye Pertama.....	96
Gambar 35. Alternatif <i>Wordmark</i> Kampanye Kedua .....	97
Gambar 36. <i>Wordmark</i> Kampanye Terpilih.....	97
Gambar 37. Alternatif Kop Surat .....	98
Gambar 38. Alternatif Amplop .....	98
Gambar 39. Sketsa Alternatif Bolpoin .....	99
Gambar 40. Alternatif Kartu Nama.....	99
Gambar 41. <i>Pareanom</i> diambil dari <i>pendhapa ageng</i> dan <i>pringgitan</i> .....	106
Gambar 42. Emas <i>prada</i> diambil dari arca sekitar Mangkunegaran.....	107
Gambar 43. Tekstur Kertas Kuno .....	108
Gambar 44. Font Terpilih Untuk Aplikasi Media Iklan.....	109

Gambar 45. Palet warna yang digunakan untuk ilustrasi.....	110
Gambar 46. Alternatif Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka.....	111
Gambar 47. Sketsa Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka.....	112
Gambar 48. Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka .....	112
Gambar 49. Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka .....	113
Gambar 50. Gagasan Ilustrasi Berupa Simbol Mangkunegara I.....	113
Gambar 51. Sketsa dan Ilustrasi <i>Tri Dharma</i> .....	114
Gambar 52. Sketsa dna Ilustrasi Panca Muatiara KGPAA Mangkunegara III...	115
Gambar 53. Ilustrasi Akhir KGPAA Mangkunegara III untuk Panca Mutiara...	115
Gambar 54. Sketsa dan Ilustrasi KGPAA Mangkunegara IV.....	116
Gambar 55. Hasil Akhir Ilustrasi KGPAA Mangkunegara IV .....	116
Gambar 56. Sketsa dan Ilustrasi <i>Bedhaya Anglirmendhung</i> .....	117
Gambar 57. Ilustrasi Ornamen <i>Kumudawati</i> .....	117
Gambar 58. Sektsa dan Ilustrasi Astologi Jawa .....	118
Gambar 59. Motif Parang <i>Curigo Kesit</i> .....	119
Gambar 60. Supergrafis Parang <i>Curigo Kesit</i> .....	120
Gambar 61. Sketsa Konten <i>Feed</i> Instagram.....	121
Gambar 62. Sketsa <i>Layout</i> Facebook.....	122
Gambar 63. Sketsa Iklan Web.....	122
Gambar 64. Alternatif <i>Layout</i> Poster .....	124
Gambar 65. Alternatif <i>Layout</i> Poster Pertama .....	124
Gambar 66. Alternatif <i>Layout</i> Poster Kedua.....	125
Gambar 67. Alternatif <i>Layout</i> Poster Keempat.....	125

Gambar 68. <i>Layout</i> Poster Terpilih .....	126
Gambar 69. <i>Grid</i> Poster Layout Terpilih .....	127
Gambar 70. <i>Layout</i> Poster Utama Reksa Pustaka .....	128
Gambar 71. <i>Layout</i> Poster <i>Tri Dharma</i> , KGPAA Mangkunegara I .....	129
Gambar 72. <i>Layout</i> Poster <i>Panca Mutiara</i> , KGPAA Mangkunegara III.....	130
Gambar 73. <i>Layout</i> Poster <i>Serat Wedhatama</i> , KGPAA Mangkunegara IV .....	131
Gambar 74. <i>Layout</i> Poster <i>Bedhaya Anglirmendhung</i> .....	132
Gambar 75. <i>Layout</i> Poster <i>Kumudawati</i> .....	133
Gambar 76. <i>Layout</i> Poster <i>Javanese Astrology</i> .....	134
Gambar 77. Sketsa Iklan Majalah .....	135
Gambar 78. Alternatif <i>Exhibition Stand</i> atau <i>Backdrop</i> .....	135
Gambar 79. Aplikasi Logo Kampanye Pada Pataka .....	136
Gambar 80. <i>Srotyboard Motion Graphic</i> .....	137
Gambar 81. <i>Editing motion graphic</i> menggunakan Adobe Premiere CS6 .....	138
Gambar 82. Sketsa Sampul Buku Agenda .....	139
Gambar 83. Sketsa Konten Buku Agenda.....	139
Gambar 84. Sketsa Alternatif Pembatas Buku .....	140
Gambar 85. Sketsa Alternatif Tempat Pensil .....	140
Gambar 86. Sketsa Alternatif Kartu Pos .....	141
Gambar 87. Sketsa Beberapa Contoh Stiker .....	141
Gambar 88. Sketsa Alternatif Kaos .....	142
Gambar 89. Sketsa Alternatif Berbentuk Tas .....	142
Gambar 90. Sketsa Desain Bros .....	143

Gambar 91. Sketsa Alternatif Botol Minum .....	143
Gambar 92. Sketsa Kemasan Lilin Aroma Terapi .....	144
Gambar 93. Nama Kampanye .....	145
Gambar 94. Instagram <i>Promotion Kit</i> .....	147
Gambar 95. Press Release Media .....	147
Gambar 96. Facebook Reksa Pustaka .....	148
Gambar 97. Contoh <i>Display</i> Poster Utama dan Tematik Pada <i>Glass Box</i> .....	149
Gambar 98. Contoh <i>Display</i> Poster Tematik Pada <i>Glass Box</i> .....	149
Gambar 99. Contoh <i>Display</i> Poster Tematik Pada <i>Glass Box</i> .....	150
Gambar 100. Iklan Majalah .....	150
Gambar 101. <i>Exhibition Stand</i> .....	151
Gambar 102. Pataka di Gerbang Masuk Pura Mangkunegaran .....	152
Gambar 103. <i>Airplane Entertainment Seat</i> .....	153
Gambar 104. <i>Motion Graphic</i> Reksa Pustaka .....	154
Gambar 105. Sampul Buku Agenda .....	155
Gambar 106. Tempat Pensil .....	156
Gambar 107. Markah Buku .....	156
Gambar 108. Kartu Pos .....	157
Gambar 109. <i>Mockup</i> Desain Stiker .....	157
Gambar 110. Desain Stiker .....	158
Gambar 111. Bros .....	158
Gambar 112. Kaos Kampanye .....	159
Gambar 113. Tas .....	160

Gambar 114. Botol Minum .....	160
Gambar 115. Lilin Aroma Terapi Ukuran Besar .....	161
Gambar 116. Lilin Aroma Terapi Ukuran Kecil .....	161
Gambar 117. Kop Surat dan <i>Cue Crad</i> .....	162
Gambar 118. Amplop.....	162
Gambar 119. Stampel.....	163
Gambar 120. Kartu Nama .....	163
Gambar 121. Aplikasi Nama Kampanye Pada Bolpoin.....	164
Gambar 122. Wawancara dengan pengurus perpustakaan dan mahasiswa UI... ..	171
Gambar 123. Kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> di Gedung 5 –ISI Surakarta ....	171
Gambar 124. Bersama Pembimbing, Ketua Penguji dan Penguji Bidang I.....	172
Gambar 125. Bersama Sahabat – Sahabat Ku Tercinta .....	172
Gambar 126. Teman – Teman DKV dan Desain Interior di Lab Egonomi .....	173
Gambar 127. Display Karya Pameran Tugas Akhir Saat Sidang Pendadaran....	173
Gambar 128. Salah Satu <i>Postcard</i> .....	174
Gambar 129. Konten Buku Agenda .....	174
Gambar 130. Lilin Aroma Terapi.....	174
Gambar 131. Detail Material Poster Utama dan Tematik.....	175
Gambar 132. Stiker .....	175
Gambar 133. Logo Pada Kop Surat .....	175
Gambar 134. <i>Stationery Kit</i> .....	176
Gambar 135. Detail Emas <i>Prada</i> di Tempat Pensil .....	176
Gambar 136. Pembatas Buku.....	176

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Daftar Koleksi Kepustakaan Reksa Pustaka .....	39
Tabel 2. Koleksi Karya Budaya Para Leluhur Mangkunegaran .....	40
Tabel 3. Bahan Koleksi Berupa Prasasti .....	49
Tabel 4. Bahan Koleksi Berupa Lontar.....	51
Tabel 5. Kelompok Koleksi Foto Reksa Pustaka.....	53
Tabel 6. Warna Simbolis Ornamen Kumudawati .....	65
Tabel 7. Atribut Dewa Mata Angin .....	67
Tabel 8. Simbol Watak Hari .....	70
Tabel 9. Simbol Watak Tahun .....	71
Tabel 10. Jadwal Kampanye .....	90
Tabel 11. Data Pemetaan Target Audien .....	91

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1. Daftar Bagan Promosi.....	11
Bagan 2. Tahapan Metode Kualitatif .....	26
Bagan 3. Proses Desain .....	28
Bagan 4. Alur Skematika Perancangan.....	30





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Indonesia terdapat banyak karya sastra yang berniali filosofis tinggi yang tertulis dalam berbagai aksara dan bahasa. Salah satunya keberadaan Perpustakaan Reksa Pustaka di Pura Mangkunegaran, perpustakaan yang telah berumur ratusan tahun itu memberi arti penting bagi pendidikan dan ilmu pengetahuan. Reksa Pustaka menjadi salah satu bagian dari pusat tradisi, sejarah, dan kebudayaan Jawa dengan ribuan koleksi kunonya, diantaranya karya sastra para tokoh – tokoh besar di Pura Mangkunegaran, arsip dan manuskrip, berbagai koleksi foto Mangkunegaran dan Kota Surakarta, karopak, prasasti, buku – buku beraksara Jawa, batik, tari, pewayangan dan masih banyak koleksi indah lainnya.

Menurut Reksa Pustaka (1992: 26) Reksa Pustaka didirikan pada tanggal 11 Agustus 1867, pada masa pemerintahan KGPA Mangkunegara IV. Reksa Pustaka berasal dari kata “*rekso*” artinya penjagaan, pengamanan, dan pemeliharaan, sedangkan “*pustoko*” berarti tulisan, surat, dan buku. Reksa Pustaka saat ini dikepalai oleh GRAY. Retno Rosati Hoediono Kadarisman Natahadiningrat, dengan pengurusnya R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum dan dibantu oleh enam orang pengurus perpustakaan yang saat ini berada dalam pengawasan Sri Paduka KGPA Mangkunegara IX. Reksa Pustaka merupakan perpustakaan khusus yang dimiliki dan dikelola oleh Pura Mangkunegaran. Sebagian besar koleksinya terdiri dari naskah asli beraksara Jawa, dan terjemahannya karena sudah dilakukan alih bahasa. Diantara koleksinya banyak tersirat pengetahuan tentang Kodrat Ilahi sebagai



tuntunan kesempurnaan hidup masyarakat Jawa dan masih banyak koleksi indah lainnya. Menurut pengurus perpustakaan Reksa Pustaka R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum (wawancara, 2 Januari 2019 – 11.00 WIB) nilai – nilai ajaran kebaikan itu masih tersimpan di Reksa Pustaka, namun keberadaanya jarang diketahui dan koleksinya jarang dipelajari generasi muda masa kini.

Kegiatan promosi yang pernah dilakukan Reksa Pustaka yaitu dengan memanfaatkan media *perss* dari stasiun televisi dan koran untuk melakukan peliputan di Perpustakaan Reksa Pustaka, mengikuti pameran budaya, pameran perpustakaan, kongres bahasa Jawa, dan menghadiri berbagai seminar. Hal tersebut dinyatakan oleh pengurus perpustakaan R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum (wawancara, 2 Januari 2019), namun kegiatan promosi tersebut dirasa kurang kuat untuk mempromosikan Reksa Pustaka, karena selama ini Reksa Pustaka belum memiliki media visual yang digunakan sebagai alat pendukung promosi. Ditinjau dari segi Desain Komunikasi Visual juga kurang memberikan dampak secara langsung dan kolektif ingatan yang kuat kepada masyarakat mengenai visualnya. Hal ini dibuktikan dengan penanda dan media yang tidak konsisten yang kurang mencerminkan identitas perpustakaan. Selama ini Reksa Perpustakaan sendiri juga belum memiliki media pendukung yang diproduksi untuk menambah pemasukan biaya perawatan perpustakaan. Berdasarkan pengamatan awal akan minimnya profil pengunjung yang umumnya adalah mahasiswa dan peneliti budaya yang hanya melakukan penelitian. Maka perlu membangun *image* atau citra baik perpustakaan supaya pengunjung yang datang tidak hanya mencari bahan penelitian saja. Bahwa Reksa Pustaka sebenarnya merupakan tempat yang nyaman dan

menyenangkan. Program kampanye ini diharapkan dapat menggalakkan salah satu destinasi edukasi yang kuat di Kota Surakarta. Oleh karena itu, Reksha Pustaka membutuhkan kampanye beserta media promosinya yang diharapkan dapat menggalakkan salah satu destinasi edukasi di Kota Surakarta dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi visual yang populer di masyarakat agar tercapai komunikasi yang efektif dengan audien.

Alasan dipilihnya Reksha Pustaka sebagai obyek penelitian, karena perpustakaan itu menyimpan berbagai macam koleksi khas tentang kebudayaan Jawa yang belum tentu ada di perpustakaan lainnya, harapannya agar masyarakat dapat memilih hal-hal yang bermanfaat bagi kehidupan. Berbagai koleksinya yang megah dapat menceritakan identitas kita dengan kekayaan budaya yang kita miliki kepada masyarakat luas. Peninggalan budaya visual dan karya sastra yang terdapat di Reksha Pustaka sangatlah indah dan mempesona. Narasi yang kuat, budaya yang kaya, dan nilai – nilai kebaikan yang luar biasa penting bagi kemaslahatan hidup. Mengingat ajaran leluhur yang tersirat pada setiap karya sastra itu bernilai tinggi dan harus tetap dilestarikan untuk mengingat kesadaran jati diri sebagai manusia seutuhnya, agar terbentuk karakter bangsa yang baik. Dengan membaca akan menambah ilmu pengetahuan, (Priyety 2017: 55) kebiasaan membaca merupakan sesuatu yang penting dan fundamental yang harus dikembangkan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan. Hal tersebut menentukan kualitas suatu bangsa, ditangan anak muda bangsalah kelak mewarisi dan melestarikan budaya dan nilai – nilai penting itu, agar tercipta tatanan budaya yang baik dan esensinya tak hilang di kehidupan di masa mendatang. (Priyety 2017: 56) dikatakan bahwa, rendahnya

minat baca masyarakat khususnya generasi muda sangat mempengaruhi kualitas suatu bangsa. Sebab dengan rendahnya minat baca tidak bisa mengetahui dan mengikuti perkembangan pengetahuan, memahami sejarah, dan informasi yang pada akhirnya akan berdampak pada ketertinggalan bangsa itu sendiri.

Alasan – alasan tersebut menjadikan tantangan yang menarik jika diteliti lebih dalam dengan memberikan solusi kreatif kampanye peduli pustaka tradisi. Melalui program kampanye ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membaca pustaka tradisi, untuk menemukan kesukacitaan sejati dalam menjalani kehidupan. Bahwa sebagai orang Jawa harus tetap menjaga tatanan budaya melalui ajaran yang masih relevan dengan menyesuaikan kehidupan masa kini. Selain itu, hasil yang diharapkan dapat membentuk karakteristik Perpustakaan Reksa Pustaka sebagai salah satu pusat ilmu pengetahuan dan budaya di Kota Surakarta, karena sejarah dan budaya lokal merupakan gudang pengetahuan yang harus diketahui masyarakat luas dan perlu dikemas kembali sesuai dengan perkembangan zaman.

### **B. Ide atau Gagasan Penciptaan**

Keberadaan Reksa Pustaka di Pura Mangkunegaran memberikan warna tersendiri bagi dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan pada umumnya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, didapatlah gagasan penciptaan yaitu, merancang kampanye peduli pustaka tradisi Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran dengan pemilihan media yang menarik bagi generasi muda.

### **C. Tujuan Penciptaan**

Program kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terutama generasi muda, agar terwujud khasanah budaya Jawa yang merupakan bagian dari budaya Indonesia. Tujuan khusus yang ingin dicapai yaitu, merancang pesan kampanye secara kreatif dengan pemilihan media yang sesuai dengan karakter audien, serta mampu mewakili komponen unik untuk memperkenalkan Perpustakaan Reksa Pustaka – Pura Mangkunegaran.

### **D. Manfaat Penciptaan**

Manfaat yang dapat diambil dari hasil strategi komunikasi visual terhadap pengembangan bidang ilmu dan pembangunan dalam arti luas, yaitu:

#### **1. Bagi Mahasiswa**

- a. Mengembangkan kemampuan dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan komponen yang ada di Perpustakaan Reksa Pustaka.
- b. mempraktikkan cara memperkenalkan Perpustakaan Reksa Pustaka melalui program kampanye kepada masyarakat luas, sehingga pesan dari nilai – nilai budaya dapat tersampaikan dengan baik.

#### **2. Bagi Lembaga Pendidikan**

- a. Merupakan salah satu cara evaluasi pencapaian kompetensi lulusan dan materi ajar, khususnya Prodi Desain Komunikasi Visual.
- b. Dapat menjalin kerja sama dengan Reksa Pustaka dalam memberikan informasi tentang kearifan Jawa dan terus mendukung kegiatan pemerhati pengkarya lokal untuk mencari tahu lebih dalam untuk pembuatan karya,

penelitian ilmiah, maupun hal yang terkait dalam penelitian dan pengkaryaan dibidang seni dan kebudayaan Jawa.

### 3. Bagi Reksa Pustaka

- a. Dapat menggunakan karya ini dengan baik dan tetap memperhatikan etika untuk memperkenalkan koleksi Reksa Pustaka kepada masyarakat luas untuk turut memajukan pendidikan di Indonesia dalam ranah tradisi dan budaya yang ada di Pura Mangkunegaran.
- b. Memperoleh manfaat pengetahuan mengenai praktik komunikasi visual, khususnya kampanye peduli pustaka tradisi Reksa Pustaka.

#### E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Proses perancangan ini menggunakan beberapa tinjauan sumber penciptaan yang relevan untuk menunjang ide penciptaan yang mempunyai keterkaitan dengan tugas akhir pengkarya. Tujuannya untuk memperlihatkan orisinalitas karya yang akan dibuat dengan menggunakan beberapa referensi.

Penciptaan promosi Pura Mangkunegaran pernah dilakukan oleh (Brian Harmanda, Achmad Yanu Alifianto: 2015) Vol.4, No.2, *Art Nouveau* Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah ditulis dalam jurnal Desain Komunikasi Visual yang berjudul *Penciptaan Media Promosi Pura Mangkunegaran Solo Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Mancanegara* dengan penciptaan media promosi melalui *website*, dengan tema “*The Majesty of Noble*” yang merupakan perwujudan dan penggabungan antara hasil observasi dan wawancara sebagai dasar pembuatan *website* Pura Mangkunegaran. Cara melakukan promosi kampanye pada media sosial dan media cetak yang

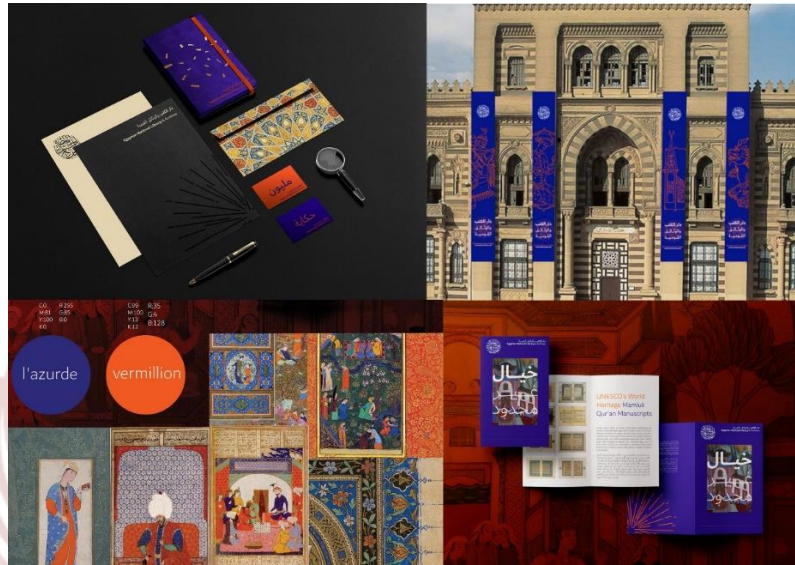
dilakukan menjadi patokan dalam perancangan yang juga menggunakan promosi melalui media cetak dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *website*, dan lain sebagainya. Reksa Pustaka merupakan perpustakaan khusus yang memiliki sifat – sifat yang luhur sebagai peninggalan kebudayaan Jawa yang memiliki ciri khas dengan adanya percampuran dua kebudayaan yakni Jawa dan gaya ornamen Eropa yang menghasilkan budaya khas Pura Mangkunegaran.

Koleksi Reksa Pustaka yang diangkat dalam penelitian ini pernah ditulis oleh Wisnu Adisukma (2010) Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang menulis *Symbolisme Ornamen Kumudawati Pada Singup Pendhapa Ageng Mangkunegaran Karya Mangkunegara VII* (Vol. 6, No. 2 Juli). Dalam jurnal yang ditulis oleh Wisnu Adisukma, menjelaskan tentang makna simbolis dari motif ornamen Kumudawati pada *Singup Pendhapa Ageng* Pura Mangkunegaran, yang berkaitan dengan tatanan budaya dan ajaran Jawa. Dalam jurnal ini dijelaskan, bahwa kebudayaan merupakan unsur yang menyeluruh mengenai bentuk, peran, dan makna Kumudawati didasarkan pada suatu cara pandang kebudayaan sebagai sebuah sistem. Berdasarkan jurnal tersebut, maka perlu dilakukan solusi kreatif untuk memvisualkan koleksi Reksa Pustaka dengan mengangkat nilai – nilai yang ada untuk membentuk karakter kepribadian bangsa, dan pemahaman histori kepada generasi muda. Karena, budaya membaca seharusnya sudah menjadi kebutuhan mutlak dalam kehidupan sehari – hari. Jurnal ini sangat membantu sebagai sumber referensi objek penelitian yang kuat untuk, dan menjadi sumber pengetahuan diri.

Salah satu sumber penting adalah buku yang menjelaskan tentang budaya Pura Mangkunegaran yang berjudul “*Karya Budaya KGPAA Mangkunegara I –*



*VIII*” oleh Suwaji Bastomi (1996) dan “*Terjemahan Wedhatama Karya KGPAA Mangkunegara IV Surakarta*” oleh Yayasan Mangadeg Surakarta (1979). Referensi ini tidak hanya berasal dari buku – buku koleksi Reksa Pustaka, melainkan dari jurnal ilmiah maupun karya-karya yang sudah pernah dibuat.



Gambar 1. *Rebrands The National Library of Egypt* - Ghada Waliy  
(Sumber: [www.walisstudio.com](http://www.walisstudio.com) / diakses pada 31 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB)

Perancangan karya ini juga mengambil inspirasi dari *project* pribadi Ghada Waliy berjudul *Rebrands The National Library of Egypt*. Ghada Waliy mengerjakan Perpustakaan Nasional Mesir yang merupakan salah satu perpustakaan terbesar di dunia dengan ribuan koleksi kuno yang menampung lebih dari 60.000 manuskrip dalam bahasa Arab, Turki Ottoman, Persia, dan bahasa lainnya. Selama periode Mamluk (1250-1517 M) Kairo menjadi pusat budaya, agama, dan intelektual dunia Islam. Naskah-naskah itu hampir tak tertandingi kemegahan, kemewahan, dan ukurannya dalam sejarah seni perbukuan dalam Islam dan mereka adalah kunci bagi pemahaman kita tentang perkembangan Islam. Perpustakaan Mesir dibuka kembali setelah restorasi pada bangunan yang rusak akibat

kebakaran dan beberapa isinya yang disebabkan oleh serangan terhadap Markas Besar Kepolisian Kairo pada tahun 2014. (Ghada Waliy, 2018. Diakses pada 3 November 2019 - 08.00 WIB).

Seiring dengan berjalannya restorasi bangunan, desainer grafis Ghada Wali dan rekannya Dalia Hassan Bahig, bekerja untuk melakukan *rebranding* pada perpustakaan. Mereka merangkum tentang peradaban kuno agar dapat berbicara dalam bahasa global mengenai industri pencitraan museum, dengan menggunakan dua bahasa (*bilingual*) agar dapat diterima secara lokal dan global. Mereka mengerjakan buku panduan yang mendokumentasikan semua artefak museum, buku dengan koleksinya yang indah, papan nama dan navigasi, peta museum, ikon, *merchandise* serta *digital interface* yang saling terkait untuk menceritakan naskah yang sama tentang perpustakaan yang megah itu. Dalam perancangan ini, akan mengambil referensi cara pengemasan desain dan pesan yang dirasa menarik.

## **F. Landasan Sumber Penciptaan**

Laporan tugas akhir ini merupakan salah satu upaya pengenalan Reksa Pustaka kepada masyarakat untuk lebih menggalakkan destinasi edukasi dan sistem kearsipan yang dapat memberi manfaat bagi pendidikan dan ilmu pengetahuan. Perancangan ini dilandasi oleh teori iklan, kampanye, promosi, *copywriting*, sistem identitas, dan media periklanan agar karya ini memiliki acuan yang kuat.

### **1. Iklan**

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007: 9). Iklan memiliki pengertian sebagai bentuk pesan yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau



seluruh masyarakat (Kasali, 2007: 11). Iklan sendiri memiliki beberapa jenis dan macamnya. Dalam penciptaan karya ini lebih merujuk pada Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh *organisasi profit* atau *non profit* dengan tujuan sosial ekonomis meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

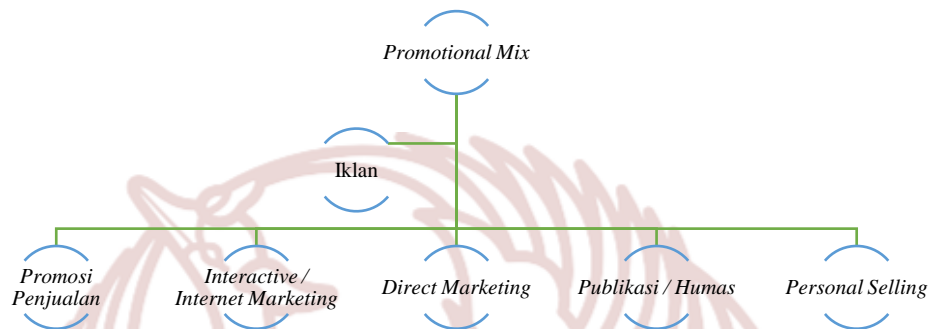
## **2. Kampanye**

Setelah timbulnya permasalahan mengenai minat pustaka tradisi, solusi yang muncul yaitu dengan membuat iklan yang bersifat mengajak. Kampanye menurut (KBBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sebuah gerakan atau tindakan serentak bisa juga disebut untuk melawan atau menagadakan aksi. Isu apapun yang muncul dalam permasalahan di masyarakat dapat diangkat dan dibuat sebuah kampanye untuk mengatasi masalah tersebut. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu (Roger EM, 1987: 12). Program kampanye ini dilakukan secara bertahap dengan pengemasan visual dan media yang menarik. Kampanye ini menawarkan bahan pustaka yang dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

## **3. Promosi**

Dalam buku Terence A. Shimp (2004: 14) Jilid I, "*Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*" ditulis (Michael Ray: 14) mendefinisikan

promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi disebut dengan bauran atau *promotional mix*.



Bagan 1. Daftar Bagan Promosi

(Sumber: George E. Belch dan Michael A. Belch, Advertising Promotion, hlm 14)

Secara tradisional, promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Setelah diadakan promosi, yang diharapkan kepada audien yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Audien juga memiliki ketertarikan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

- a. Kesadaran (*awareness*), membangun kesadaran dari audien mengenai produk dan terus mengenalkan produk kepada audien.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), diharapkan audien memiliki kesadaran tentang perusahaan, atau produk yang telah dikeluarkan.

- c. Menyukai (*liking*), dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audien, sehingga dapat menyukai produk tersebut.
- d. Preferensi (*preference*), dapat dikatakan audien menyukai produk tersebut dan tidak memilih produk lain.
- e. Keyakinan (*conviction*), diharapkan audien yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
- f. Pembelian (*purchase*), pembelian yang dilakukan audien, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

#### **4. Copywriting**

*Copywriting* biasa digunakan dalam dunia *advertising* yang mengharuskan iklannya memiliki daya tarik lebih. Tidak hanya visualisasi saja yang penting dalam sebuah kemasan iklan, kata-kata juga menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi tersebut. Menurut Widya Ariyadi (2017: 2 – 3) *Copywriting* adalah sebuah tulisan yang bertujuan untuk mempromosikan produk diberbagai media. Hasil pemikiran kreatif *copywriting* menghasilkan tulisan yang persuasif untuk menarik perhatian.

##### **a. Anatomi Copywriting**

Anatomi *copywriting* berisi tentang bagian penting yang ada pada satu *copy*, beberapa anatomi ini dapat digunakan dalam perancangan, antara lain:

##### *1) Tagline*

*Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan, esensi, *personality*, dan *positioning* dari suatu produk (Suriyanto Rustan: 2009, 70).

## 2) *Headline*

*Headline* adalah wajah pertama yang dilihat pembaca sebelum masuk ke ranah yang lebih dalam. *Headline* terdiri dari kalimat pendek, berisi kata dan kalimat kuat dan persuasif, serta cenderung provokatif. *Headline* berada dibagian teratas dan berperan sebagai pembuka sebuah *copy* atau iklan, berfungsi untuk menarik minat produk. *Headline* dibuat dengan tulisan menonjol agar dibaca terlebih dahulu, agar terlihat menonjol *headline* dibuat berbeda dari tulisan yang lain (Widya Ariyadi 2017, 45).

## 3) *Bodycopy*

*Bodycopy* memuat sebuah pesan dan pusat informasi yang rinci dari objek atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu *bodycopy* harus ditulis dengan kalimat padat dan detail, agar pembaca merasa puas (Widya Ariyadi, 2017: 48).

## 4) *Closing*

Tahap yang terakhir adalah *closing* atau penutup. Memberikan penjelasan dan informasi yang saling berkaitan, biasanya sebuah *copy* akan ditutup dengan aksi dan ajakan (Widya Ariyadi, 2017: 55).

### **b. Teknik Menulis *Copywriting***

Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diterapkan pada perancangan kampanye, diantaranya:

#### 1) *Stright to The Point*

Akan lebih bijak jika sebuah pesan yang terkandung didalam iklan disampaikan langsung dan tidak menggunakan kalimat yang panjang. Tetapi,

dalam prinsip *hardsell* ada teknik *softcopy* dan *softsell*, yaitu menggunakan prinsip untuk memberitahukan tujuan yang menjelaskan lebih banyak informasi produk atau jasa yang ditawarkan (Widya Ariyadi, 2017: 70).

## 2) *Call to Action*

*Call to Action* atau CTA adalah satu elemen penting dalam menulis sebuah *copywriting*. *Call To Action* adalah perintah untuk bertindak atau melaksanakan sesuatu yang merupakan jembatan bagi pembaca dan konsumen. Agar *Call To Action* lebih efektif, harus menggunakan satu perintah dalam satu penawaran, karena akan membuat target pasar langsung tertuju pada produk (Widya Ariyadi, 2017: 152 – 53).

## 3) Bahasa Persuasif

Hal penting yang harus digunakan untuk membuat *copy* yang baik adalah menggunakan kalimat persuasif. Persuasif berarti suatu ajakan untuk melakukan sesuatu, membuat orang yang membaca ingin memiliki apa yang ditawarkan. Menstimulus emosi dan hasrat pembaca kepada target pasar untuk menggunakan produk atau jasa (Widya Ariyadi, 2017: 90).

## 4) *Down to Earth*

Membuat *copy* yang membumi, familiar, bersahaja, tidak terlalu muluk dan tinggi menaruh ekspektasi produk (Widya Ariyadi, 2017: 74).

# 5. Sistem Identitas

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand imange* positif yang difokuskan pada

sistem identitas visual. Konteks identitas disebut dengan *identity mix*, terdiri dari: Visual (logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan), Komunikasi (iklan, *press release*, *customer service*, *public relation*) (Suriyanto Rustan, 2009: 60). Perilaku atau *behaviour* (*corporate value*, *corporate culture*, dan norma), berikut adalah penjelasannya:

**a. Brand Architecture**

*Brand architecture* adalah hirarki beberapa *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya, misalkan antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk dan servis. Merencanakan *brand architecture* sangat penting karena berdampak pada sistem identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan), maupun visual (susunan dan konstruksi logo). Dalam perancangan ini, Reksa Pustaka merupakan bagian sistem identitas dari MN yang tak dapat terpisah (Suriyanto Rustan, 2009: 56).

**b. Identitas Visual**

Dibagian ini dibahas elemen-elemen yang termasuk identitas visual yang sangat diperlukan sebagai alat pendukung program kampanye untuk memenuhi kriteria estetika dalam Desain Komunikasi Visual.

1) Logo

(Kusriyanto, 2007: 32) Logo merupakan bagian dari *brand* memiliki fungsi yaitu sebagai identitas yang mempresentasikan citra dari perusahaan dan produknya. (Suriyanto Rustan, 2009: 66) Logo merupakan atribut paling utama dalam desain. Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misi, *corporate value*,



*corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Oleh karena itu logo harus bedasar entitas tersebut. (Surianto Rustan, 2009: 36) dibawah ini menguatkan pentingnya promosi untuk Reksa Pustaka yang akan dirancang untuk mendesain logo kampanye, berikut tahapan pembuatannya:

- a) Riset dan Analisa, yaitu mencari fakta – fakta tentang entitas, serta alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara untuk mendapatkan *personality brand* dan dikumpulkan bentuk *keywords*. Keseluruhan hasil riset ini dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.
- b) *Thumbnails*, berdasarkan *creative brief* kemudian membuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming*, pengembangan ide lewat visual berupa sketsa yang dilakukan secara manual.
- c) Komputer, yaitu beberapa *thumbnails* yang berpotensi terpilih lalu di digitalisasi menggunakan *drawing software*.
- d) *Review*, setelah terkumpul alternatif desain yang sudah di digitalisasi, tahap selanjutnya adalah pemilihan logo. Kemudian dilakukan finishing agar layak dipublikasikan.
- e) Pendaftaran merek, mendaftarkan logo pada Dirjen HAKI, Departmen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.
- f) Sistem identitas, menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, tipografi, penerapan logo pada berbagai media dan lain-lain yang dirangkum dalam sistem identitas.

- g) Produksi, berdasarkan pedoman sistem identitas bagi media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan atau dipatenkan.
- h) Kriteria Logo, berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah:
  - Harus unik, yaitu mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
  - Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin, dan harus fleksibel.

## 2) Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan penciptanya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimulus emosi sehingga muncul rasa haru, sedih, gembira, dan semangat. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mempengaruhi citra orang yang melihatnya (Kusrianto, 2007: 46). Seorang pakar warna, Molly E. Holzschlag dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis. (Suriyanto Rustan, 2009: 72) Terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Karena itu memilih warna merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset mendalam tentang psikologi, budaya dan komunikasi Eko Cahyo Kusumo, Aditia, and



Swasty (2016: 60) dalam Redaksi Jurnal Kalatanda, 2016 fungsi yaitu warna untuk membangun hirarki, memberi tanda informasi penting, dan menambah emosi pada desain. Standart warna yang digunakan dalam proses pewarnaan memakai tinta *Cyan, Magenta, Yellow, Black*, (CMYK) dan ketika warna tersebut dicampur dengan warna disampingnya akan menghasilkan warna lain. *Red, Green, Blue* (RGB) merupakan warna aditif yang digunakan gambar pada layar komputer. Warna RGB yang digunakan komputer memproduksi 70% spektrum warna yang dapat diterima oleh mata manusia. *Cyan, Magenta, Yellow, black* (CMYK) merupakan warna subtraktif dalam proses cetak.

### 3) Tipografi

Tipografi dalam sistem identitas ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik, biasanya menggunakan huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface*, lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media dan aplikasinya. Memiliki fungsi penyampai informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala ketertarikannya. Tujuan dari *corporate typeface* yaitu, menyesuaikan kepribadian entitasnya mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen – elemen terkecil (Rustan, 2010: 78). Dalam jurnal Kala Tanda, yang ditulis oleh Eko Cahyo

Kusumo, Aditia, and Swasty (2016: 60) tipografi merupakan representasi visual dari bentuk komunikasi verbal yang bernilai fungsional dan estetik.

#### 4) Elemen Gambar

Elemen gambar tipografi berupa foto, *artworks*, *infographics*, *supergraphics*, dan hal yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Fungsinya memperkuat identitas dengan menambah keunikan, agar *brand* mudah dikenal (Surianto Rustan, 2009: 82).

#### 5) Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain: besar kecilnya perusahaan, *budget*, sektor industri, *brand architecture*, dan lain-lain. Media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual, diantaranya *stationery kit*, *marketing*, *merchandise*, dan *gifts* (Surianto Rustan, 2009: 86).

### c. Ilustrasi

Menurut jurnal Kala Tanda yang ditulis oleh Eko Cahyo Kusumo, Aditia, and Swasty (2016: 60) yaitu memikirkan ide dan konsep yang berasal objek atau gambaran apa yang akan dikomunikasikan. Ilustrasi berfungsi untuk menarik perhatian audien serta memberikan gambaran yang jelas tentang suatu hal yang ada didalam teks. Ilustrasi menurut Widya Ariyadi (2017: 149) membantu pembaca dan target pasar memiliki gambaran atau bayangan sendiri tentang apa yang sebenarnya menjadi tujuan, dan keunggulan produk. Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik

sederhana sampai dengan yang kompleks (Kusrianto, 2007: 10) Ilustrasi digunakan untuk menampilkan banyak hal serta fungsi, antara lain:

- 1) Memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita.
- 2) Menampilkan ikon yang diterangkan dalam suatu buku.
- 3) Menarik perhatian pembaca.
- 4) Merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan.
- 5) Menonjolkan keistimewaan dari suatu produk.
- 6) Menciptakan suasana khas, dan dramatisasi pesan.

#### **d. Layout**

Layout menurut (Surianto Rustan, 2009: 1) dalam bukunya “*Layout Dasar dan Penerapannya*” adalah tataletak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawa. Mengatur *leading* atau jarak antarbaris yang terpenting menentukan besarnya adalah jangan sampai *ascender* berhimpit dengan *descender* (Surianto Rustan, 2009: 20). Ada beberapa prinsip layout diantaranya yaitu: *Sequence* adalah urutan perhatian. *Emphasis* memberikan penekanan tertentu. *Balance* mengatur keseimbangan. *Unity* menciptakan kesatuan secara keseluruhan (Surianto Rustan, 2009: 75). Proses layout dapat dibarkan melalui beberapa tahap (Surianto Rustan, 2009: 10–15).

##### **1) Konsep Desain**

Konsep atau *creative brief* harus ada sebagai panduan untuk mendesain, agar desainer lebih cepat dan tepat dalam mengerjakan.

2) Media dan Spesifikasinya

Menentukan media dan spesifikasi yang paling cocok, menentukan bahan atau materi untuk produksi, ukuran material, posisi cetak.

3) *Thumbnails* dan *Dummy*

Mengorganisasikan layout dengan membuat *thumbnails* atau *dummy*, yang bermanfaat untuk mengatur letak elemen – elemen layout.

4) *Desktop Publishing*

Menggunakan *desktop publishing* seperti *Adobe InDesign*, *Photoshop*, *Illustrator*. Apabila tahap mendesain di komputer sudah selesai, kemudian dicek ulang untuk mengantisipasi adanya kesalahan. Hal paling akhir yang harus dilakukan sebelum mencetak yaitu *convert* warna menjadi CMYK apabila akan dicetak *offset*.

5) Percetakan

Pada tahap ini menentukan teknik cetak yang umumnya adalah *offset*, *flexografi*, *retrogavure*, sablon, *digital printing*.

Elemen – elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. *Invisible elements* terdiri dari *margin* dan *grid* yang memiliki fungsi sangat penting, keduanya akan bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan layout (Surianto Rustan, 2009: 63).

### 1) *Margin*

*Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen layout, dan mencegah agar elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.

### 2) *Grid*

*Grid* adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout dan menentukan dimana harus meletakkan elemen – elemen layout untuk mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout. Ada empat macam grid yang umum digunakan diantaranya yaitu: *column grid*, *modular grid*, *manuscript grid*, dan *heirarchial grid*.

## 6. **Media Periklanan**

Perancangan kampanye ini erat kaitannya dengan media dan segala bentuk komunikasi yang dibuat dan ditempatkan melalui media komunikasi visual sesuai dengan peranan masing – masing koleksi. Media merupakan alat yang sangat penting dalam periklanan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada audien khalayak (Canggara, 2006: 119). Banyak media yang bisa dipilih yang sesuai dengan fungsinya, tetapi sebelumnya harus menganali media yang akan dipilih terlebih dahulu (Widya Ariyadi, 2017: 118), pembagiannya media promosi meliputi:

### a. **Media Promosi *Online***

Media promosi *online* adalah poros utama iklan untuk dipromosikan. Media promosi *online* seperti sosial media menjadi kaki tangan yang besar pengaruhnya pada *poin sharing* atau menyebarluaskan informasi. Contohnya

*Instagram*, maka harus memaksimalkan kemampuan dibagian visualisasinya. *Facebook*, maka lebih leluasa dalam penggunaan gambar dan pemilihan kata – kata dalam penyampaian pesan. *Twitter*, harus memaksimalkan karakter teks yang terbatas. *Website* merupakan kunci utama keberhasilan penjualan selain media – media lain karena praktis dan cepat, serta merupakan kunci utama kesuksesan penjualan selain media-media lain (Widya Ariyadi, 2017: 190). *Posting* dan tawaran di waktu yang tepat sangat berpengaruh terhadap kebersihan promosi, pesan iklan ditawarkan secara bertahap dan membuat mereka ketagihan untuk membeli produk (Widya Ariyadi, 2017: 73).

#### **b. Media Promosi Offline**

Media promosi *offline* adalah media cetak seperti *billboard*, *giant banner*, *transit ad*, majalah dan hal – hal lain yang bisa ditemui dan dipegang. Kekuatan media *offline* ada pada bagian *headaline*, isi copy, dan visualisasi yang unik tapi tidak berlebihan (Widya Ariyadi, 2017: 190).

#### **c. Iklan Televisi**

Iklan televisi memerlukan kolaborasi antara audio dan visual dengan baik dan tepat. Kekuatan dari iklan televisi adalah pada *keyword*, *sound effect* dan visualisasi yang menarik perhatian. Merancang iklan televisi harus menetapkan dialog dan mengurutkan elmen yang terkandung didalamnya secara rinci, biasanya hanya memiliki durasi 15 – 30 detik untuk dipahami maksud dan tujuannya (Widya Ariyadi, 2017: 192). Berikut langkah menyusun naskah iklan:

- 1) Menyusun *creative brief* secara detail dan rinci
- 2) Berdasarkan ide dalam *creative brief* kemudian disusun *story line*



- 3) Selanjutnya membuat naskah iklan untuk *voice over*
- 4) Langkah akhir yaitu menyusun *story board*

### **G. Metode Penciptaan**

Kampanye ini menggunakan beberapa metode dalam prosesnya, metode yang tepat menjadikan program kampanye ini dapat berhasil sesuai tujuannya. Sebelum masuk pada teknik perancangan maka perlu melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Metode pengumpulan data yang dikerjakan melalui beberapa proses, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data Primer**

##### **a. Metode Observasi**

Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, pengumpulan data lapangan, data visual, data pustaka, dan wawancara. Tahap awal sebelum menentukan Reksa Pustaka sebagai obyek perancangan, terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber mengenai data pustaka dan permasalahan yang ada di Reksa Pustaka.

##### **b. Metode Wawancara**

Metode wawancara sangat diperlukan untuk melengkapi proses pengumpulan data yang berkaitan dengan penciptaan karya, tujuannya untuk menggali informasi tentang koleksi Perpustakaan Reksa Pustaka, dan bagaimana masyarakat sekitar menanggapi akan pentingnya nilai budaya dan ajaran yang tersirat. Maka diperlukan wawancara terhadap beberapa orang yang terkait dengan pengurus perpustakaan yaitu Ibu R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum dan Bayun Marsiwi, SS untuk mendapatkan informasi dan data terkait.



## **2. Pengumpulan Data Skunder**

### **a. Metode Kepustakaan**

Sumber data dan teori tersebut berasal dari Perpustakaan Reksa Pustaka, jurnal ilmiah, website, dan yang sehubungan dengan program kampanye. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan data lapangan, dan mendapatkan data yang relevan sebagai sumber referensi yang akan mendukung proses perancangan. Informasi dan data yang dikumpulkan tidak hanya mengenai perpustakaan dan koleksinya, namun juga informasi terkait dengan teori penciptaan. Data kepustakaan yang dikumpulkan berasal dari berbagai perpustakaan di Surakarta antara lain; Perpustakaan Reksa Pustaka, dan Perpustakaan FSRD Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Masing-masing perpustakaan berperan penting sebagai penguat sumber penulisan dan perancangan karya.

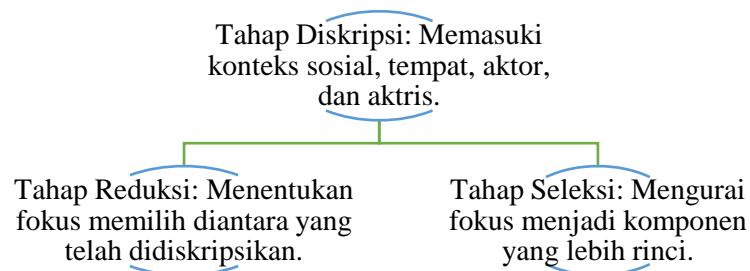
### **b. Metode Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data survei dari hasil pengamatan di perpustakaan Reksa Pustaka, hasilnya berupa foto, video, artikel, buku, atau bahan pendukung lain untuk memperkuat tinjauan. Dokumentasi bertujuan untuk menghasilkan ide visual sebagai pedoman pembuatan karya, tujuannya untuk memperoleh data visual yang sesuai dengan keadaan lapangan agar tidak mengurangi nilai keorisinilan ragam hiasnya.

## **3. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penyusunan perancangan karya tugas akhir ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

### a. Metode Kualitatif



Bagan 2. Tahapan Metode Kualitatif  
(Sumber: Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015)

Metode penelitian kualitatif terdapat 3 tahapan yaitu deskriptif, reduksi, dan seleksi (Sugiyono, 2015: 19). Tahap awal peneliti akan langsung memasuki obyek atau lapangan, kemudian melakukan pengamatan yang ada di lapangan dan masih bersifat umum. Pada tahap ini peneliti memperoleh informasi yang variasi, dan belum tersusun secara rinci. Pada tahap ke dua yaitu reduksi, segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama akan direduksi untuk memfokuskan pada masalah tertentu. Pada tahap reduksi, seluruh data akan disortir data yang menarik, penting, dan berguna. Data yang dirasa tidak bermanfaat akan disingkirkan. Tahap ke tiga yaitu seleksi, memfokuskan pilihan menjadi data yang lebih rinci.

### b. Analisis SWOT

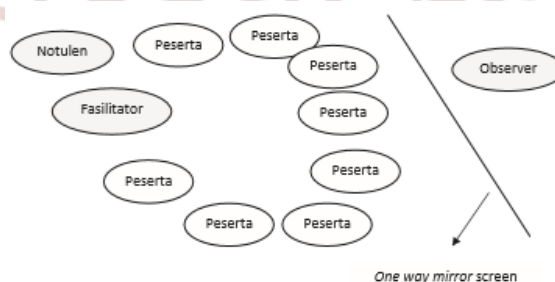
Analisis SWOT digunakan untuk menilai dan meninjau ulang suatu hal yang telah ada, dan diputuskan sebelumnya dengan tujuan mengurangi risiko yang timbul (Sarwono, 2007: 102). Analisis digunakan untuk meninjau berbagai kemungkinan yang diperkirakan jika perancangan tersebut direalisasikan dengan cara mengoptimalkan sisi positif yang menjadi keunggulan serta mengurangi sisi negatif yang berpotensi menghambat realisasi. Urutan analisis sesuai singkatan

SWOT yang terdiri dari faktor *internal* yaitu *strenght* (keunggulan dari kampanye), *weakness* (menganalisis kelemahan yang nantinya akan terjadi dan berusaha meminimalisir hal tersebut). Kemudian faktor *external* yaitu *opportunity* atau peluang, tentang kesempatan apa saja yang bisa dicapai, dan yang terakhir *threath* atau ancaman dari pihak lain dengan rancangan serupa dengan gaya desain terbaru.

### c. *Unique Selling Proposition*

Strategi kreatif *Unique Selling Proposition* berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya (M. Suyanto, 2005: 79). USP merupakan strategi kreatif yang sangat penting pada strategi pemasaran yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk. Oleh sebab itu, USP sangat penting untuk dilakukan di era kompetitif. Hal ini menunjukkan kampanye iklan membuat promosi yang unik kepada pelanggan lebih menarik dengan menawarkan keunggulan atau manfaat produk yang unik.

### d. *Focus Group Discussion*



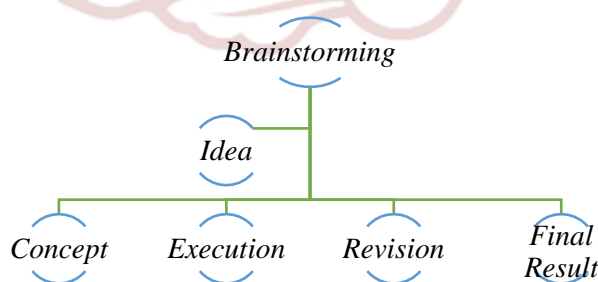
Gambar 2. Contoh Tatanan Diskusi  
(Sumber: Astridya dan Lusi, 2013)

*Focus Group Discussion* (FGD) adalah bentuk diskusi yang didesain untuk memunculkan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, sudut pandang, opini, kepercayaan dan pengalaman yang dikehendaki responden dengan

pengarahan dari seorang fasilitator atau moderator. Tujuan FGD adalah untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Oleh karena itu dalam FGD digunakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta untuk memberikan jawaban yang disertai dengan penjelasan- detail. Peserta FGD minimal 5 – 10 orang, dan harus mempunyai ciri yang sama atau *homogen* (Paramita and Kristiana, 2013: 117–18). *Focus Group Discussion* mempermudah pengambilan keputusan dalam penciptaan karya dan memahami masalah mengenai pendapat dan topik yang dibicarakan, sehingga sangat berguna untuk menggali alasan-alasan yang tidak terungkap dibalik respon peserta untuk mendapatkan saran dan masukan yang paling relevan untuk mencapai tujuan berpromosi.

#### e. Metode Perancangan Desain

Merancang sebuah kampanye tentunya harus memiliki dasar atau metodologi yang kuat. Metode desain merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah yang ditinjau dari segi pendekatan perancangan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang akan disampaikan nantinya.



Bagan 3. Proses Desain  
(Sumber: Christopher Jones, 1972)

Perancangan ini menggunakan metode tradisional dan modern, alur penciptaannya seperti bagan diatas. Metode desain yang digunakan dalam

penciptaan karya ini sendiri adalah menggunakan metode yang dilakukan oleh Christopher Jones. John Christoper Jones dalam bukunya “*Design Method*” (1972) menjelaskan bahwa; metode desain dikembangkan secara tradisional dan modern, tetapi dalam prakteknya metodenya selalu berkembang.

#### **f. Metode Perancangan Media**

Menurut Kertamukti (2015) berikut tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan media promosi: ss

- 1) Menentukan segmentasi target audien:

Hal utama adalah memastikan target audien, karena identifikasi target audien yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya dan menentukan sukses tidaknya sebuah kampanye.

- 2) Menentukan tujuan beriklan:

Tujuan dan promosi yang akan dilakukan seperti apa, apakah membangun *awareness*, *knowledge* atau yang lainnya.

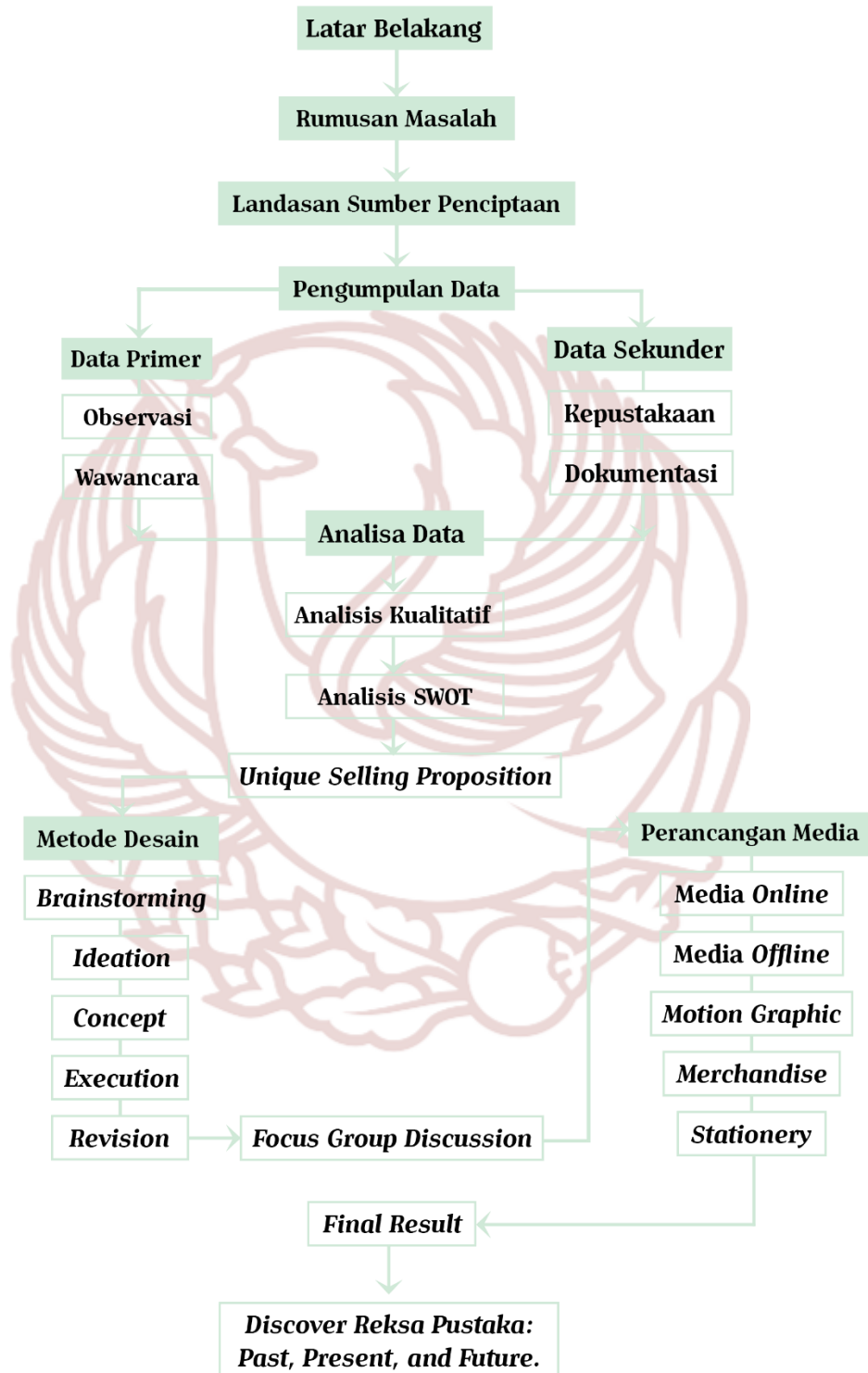
- 3) Pemilihan media:

Menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu, dan pesan yang tepat.

- 4) Menentukan pesan yang akan disampaikan:

Perancangan pesan dibagi menjadi dua tahap, yang pertama adalah *what to say* dan yang kedua adalah *how to say*.

## H. Skematika Perancangan



Bagan 4. Alur Skematika Perancangan  
(Sumber : Shavira Ramadhiani, 2019)

## I. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, bagian ini menjelaskan masalah yang menyangkut dasar – dasar apa saja yang melatarbelakangi pemilihan objek penelitian, ide atau gagasan penciptaan, tujuan dan manfaat penciptaan, landasan sumber penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, metode penciptaan dan sistematika perancangan.

Bab II Pembahasan, berisi obsevasi data, kepustakaan, dokumentasi lapangan dan wawancara langsung bersama pengunjung dan pengurus perpustakaan. Hasil yang didapat meliputi: sejarah dan eksistensi Pura Magkunegaran, sejarah berdirinya Reksa Pustaka, koleksi perpustakaan dan artefak visual yang menjadi referensi ide visual dan landasan yang kuat dalam meralisasikan karya. Setelah mendapatkan semua materi dianalisa menggunakan metode analisis SWOT dan *Unique Selling Proposition*.

Bab III Konsep Kampanye, bab ini menjelaskan secara detail tentang proses perancangan hingga aplikasinya yang berisi tujuan kampanye, strategi kampanye, segmentasi target audiens, pesan verbal dan visual. Kemudian penerapan media iklan, apilikasi pada *merchandise* dan *stationery kit*.

Bab IV Hasil dan Evaluasi, berisi deskripsi karya dan media kampanye yang telah dirancang. Bab V sebagai Penutup, berisi kesimpulan dan saran yang disimpulkan dari proses perancangan kampanye.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERPUSTAKAAN REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN SURAKARTA

Bab ini berisi identifikasi data pendukung ide penciptaan yang didapat dari hasil observasi lapangan, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Berikut dijelaskan sejarah dan eksistensi Pura Mangkunegaran, Perpustakaan Reksa Pustaka, koleksi, dan artefak budaya visual yang ada di Pura Mangkunegaran.

#### A. Sejarah dan Eksistensi Pura Mangkunegaran

Sejarah Pura Mangkunegaran telah ditulis oleh (Suwaji Bastomi, 1996: 1–18) dalam bukunya *Karya Budaya KGPA Mangkunegara I – VIII*, menjelaskan tentang sejarah Pura Mangkunegaran dan karya budaya yang lahir disetiap masa pemerintahan Raja. Pendiri Praja Mangkunegaran ialah RM Said yang didirikan pada tahun 1757 M atau bertepatan hari *Sabtu Legi* tanggal 5 *Jumadilawal*, tahun *Alip Windu Kuntara*, tahun Jawa 1638. Babad *Panambangan*, salah satu kitab sejarah penting Praja Mangkunegaran yang menceritakan berdirinya Pura Mangkunegaran merupakan perjuangan gigih RM Said selama 16 tahun, beliau berperang melawan Kompeni tanpa henti. RM Said dikenal dengan sebutan Pangeran Sambernyawa, Raden Mas Ngabehi Suryakusuma, Sultan Adiprakosa Senapati Ingalaga Leelana Jayamisena Prawira Adiningrat, dan terakhir sebagai Kanjeng Gusti Adipati Arya (KGPA) Senapati Ing Ayudha Sudibyaningprang Mangkunegara I. Sejarah awal berdirinya Pura Mangkunegaran berawal dari Sultan Agung yang berhasil membawa kebesaran Mataram pada jaman Islam berkembang di Pulau Jawa. Runtuhnya kekuasaan Sultan Agung terjadi pada tahun 1629,

penyebab utamanya yaitu kerabat kerajaan saling berebut kekuasaan dan diadu domba oleh Kompeni Belanda yang ingin merebut bumi Nusantara. Setelah Mataram runtuh, pusat kerajaan Jawa pada waktu itu berada di Kartasura dengan Rajanya yaitu Sunan Mangkurat Mas, beliau bermaksud mempertahankan kebesaran Mataram dengan memindahkan pusat kerajaan ke Kartasura. Pada tahun 1704 Sunan Mangkurat Mas dibuang dan diasingkan ke Ceylon (Sri Lanka).

Ketika beranjak dewasa, RM Said banyak memperoleh kemenangan di dalam pertempuran, oleh karena itu RM Said disamping mendapat sebutan Pangeran Prangwadana juga disebut Pangeran Sambernyawa. Setelah peristiwa huru – hara Cina, istana dan kota Kartasura dalam keadaan hancur, istana Raja di pindahkan ke desa Sala, yang kemudian dikenal dengan nama Kota Surakarta (1744). Sewaktu mengalami kegagalan diawal pemberontakan RM Said melarikan diri ke desa Matesih, beliau mendapatkan banyak pembinaan lahir dan batin. Atas petunjuk dua guru, RM Said disarankan bertapa di *Redi Bagan* atau Gunung Mangadeg selama 7 hari, 7 malam. Dalam pertapaannya, selain mendapat petunjuk beliau mendapat 2 buah pusaka yaitu Bendera *Bangun Tulak* (dasarnya berwarna hitam, tengahnya *pethak* putih) sebagai lambang persatuan dan perintah Tuhan menyatukan tanah Jawa, dan *Tambur* (genderang) bernama *Kyai Slamet* sebagai lambang peperangan dan perintah Tuhan melanjutkan perang melawan Kompeni. RM Said tidak dapat ditundukkan oleh Kompeni, maka pada tanggal 17 Maret 1757 diadakan pertemuan antara wakil Sunan Paku Buwana II, Patih Sultan Hamengku Buwana I, Hartingh dan RM Said di Salatiga dengan menghasilkan 4 perjanjian.

1. RM Said diangkat menjadi Pangeran Adipati Mangkunegara I yang kedudukannya dibawah Sunan Paku Buwana III.
2. RM Said di ijinakan mengadakan upacara dengan berbusana kebesaran lebih mewah daripada Adipati lainnya.
3. RM Said diberi kekuasaan atas wilayah Nglaroh, Keduwang, Matesih, Pacitan, dan daerah pegunungan selatan seluas 6000 karya.
4. RM Said berkedudukan di Kota Surakarta.

Pengangkatan RM Said menjadi Pangeran Adipati Mangkunegara I dengan mengangkat sumpah, bahwa RM Said harus tunduk dan setia kepada Sunan Paku Buwana, Sultan Hamengku Buwana dan Kompeni Belanda. Berdirinya Praja Mangkunegaran menunjukkan hitungan tahun Jawa 1682 dengan menyerukan *Tri Dharma*, yaitu semangat yang mengakar pada 3 pola hidup sebagai suatu kesatuan, dan tetap mempunyai relevansi yang tinggi hingga sekarang dalam kehidupan berbangsa, dan bernegara. RM Said merupakan salah satu pejuang ksatria Mataram, beliau berusaha menyatukan Mataram dan terus memerangi Kompeni. Untuk menghormati jasad dan kepahlawanannya, pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1988 menetapkan KGPAA Mangkunegara I sebagai Pahlawan Kemerdekaan Nasional dan dianugerahi Tanda Kehormatan Bintang Mahaputra Adipura (Kelas 1). Dalam pertimbangan penetapannya tersebut, tindak kepahlawanannya dianggap penting untuk menjadi teladan bagi setiap WNI. memerintah selama 38 tahun, RM Said wafat pada tanggal 28 Desember 1795, KGPAA Mangkunegara I dimakamkan di Astana Mangadeg, Matesih.



Gambar 3. Tentara Legiun Pura Mangkunegaran  
(Sumber: [www.puromangkunegaran.com](http://www.puromangkunegaran.com), diakses pada 6 November 2019, pukul 0.13 WIB)

Pembentukan Legiun Mangkunegaran tidak dapat dilepaskan dari tradisi kemiliteran KGPA Mangkunegara I. Setelah Pangeran Sambernyawa wafat, satuan militer itu terus dikembangkan. Embrio dari Legiun Mangkunegaran adalah pasukan gerilya yang berjuang selama belasan tahun bersama Pangeran Sambernyawa, dibangun dengan pendanaan yang diperoleh dari Kerajaan Belanda dan muncul sebagai korps militer yang menampung bekas pasukan – pasukan elit perang RM Said semasa berjuang. Kejayaan Legiun Mangkunegaran terlihat dari bangunan *Kavalleri – Artilleri*, markas Legiun Mangkunegaran yang berada di sebelah timur Pura Mangkunegaran. KGPA Mangkunegara II adalah seorang yang visioner, beliau membentuk Legiun Mangkunegaran pada tahun 1808 sebagai alat legitimasi Mangkunegaran yang bertahta dan mengamankan diplomasi Praja Mangkunegaran. KGPA Mangkunegara II terinspirasi dari pasukan modern *Grande Armee*, angkatan darat terkuat di dunia saat itu yang dipimpin oleh Napoleon Bonaparte. Nama “*legiun*” juga mengadopsi dari organisasi militer

Perancis yakni “*legionnaire*” atau legiun yang berarti pasukan bala tentara. Legiun Mangkunegaran juga dilatih untuk mampu menghadapi perang jangka panjang maupun perang gerilya. Perpaduan budaya barat dengan Jawa, yang nampak dari cara berbusana serdadu dan perwira Legiun Mangkunegaran yang menggunakan seragam gabungan militer Perancis dengan Jawa. Penggunaan senjata perang juga memadukan antara senjata lokal dengan senjata modern. Pasukan elite legiun Mangkunegaran mendapatkan beragam pelatihan kemiliteran di *Soldat Sekul* agar mahir menggunakan berbagai senjata tajam dan memiliki mobilitas tinggi dengan mengendarai kuda, sehingga unsur infanteri (*fusilier*), *kavalleri* (berkuda), dan *artilleri* (meriam) tergabung di dalamnya. Mereka menggunakan seragam topi syako dan jas hitam pendek bagi bintara dan prajurit. Legiun Mangkunegaran mampu bertahan sampai masa kekuasaan Mangkunegara VII, keberadaannya menjadi bukti bahwa bangsa ini memiliki pasukan militer yang hebat dan disegani (Pura Mangkunegaran: 2018, diakses pada 6 November 2019, pukul 0.13 WIB).

## **B. Perpustakaan Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran**

Bagian ini menjeaskan tentang sejarah berdirinya Perpustakaan Reksa Pustaka, visi dan misi Reksa Pustaka, dan tata ruang Perpustakaan Reksa Pustaka.

### **1. Sejarah Berdirinya Reksa Pustaka**

Reksa Pustaka didirikan pada tanggal 11 Agustus 1867 atas prakarsa KGPA Mangkunegara IV. Reksa Pustaka hingga sekarang masih digunakan oleh para pelajar untuk keperluan penelitian dan ilmu pendidikan. Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran, (1992: 24 – 26) Berkat KGPA Mangkunegara IV sebagai punggawa dan pelindung kesenian, beliau berhasil mencapai kesuksesan dalam



memerintah rakyatnya dan memimpin ke arah kemajuan. Tak hanya dalam bidang kesenian, pertanian juga mengalami kemajuan seperti gula, teh, kopi dan kina. Pada jaman pemerintahannya banyak karya *adiluhung* yang berkembang dan bermunculan. Bahkan, kegiatan Sri Mangkunegara IV dalam bidang sastra, sudah mulai 11 tahun sebelum beliau menjadi seorang Raja. Beliau banyak menciptakan *tembang* untuk memberi *piwulang* atau ajaran, nasihat tentang akhlak, sopan santun, dan hubungan Raja dengan rakyatnya. Diantara karyanya, kemashuuran KGPAA Mangkunegara IV sebagai pujangga memiliki hasil karya yang paling dikenal yaitu *Serat Wedhatama*. Pada masa pemerintahan KGPAA Mangkunegara VII koleksi Reksa Pustaka berlipat ganda, baik yang berbahasa Jawa, maupun bahasa asing. Beliau menerima pendidikan formal *Europeesche Lagere School* yang 99% muridnya orang Belanda sehingga beliau menguasai banyak bahasa. Menurut katalog 1877, yang masih tersimpan dengan baik terdiri dari buku beraksara Jawa, berupa naskah asli atau *tedhakan* (turunan). Adapun macam literturnya diantaranya adalah *babad*, *menak*, cerita wayang, *pakem* wayang, injil, *piwulang*, cerita Islam atau *Ambya*, dan lain sebagainya. Buku yang berasal dari perpustakaan pribadi tersebut ada cap yang bertuliskan *Daleman* atau *Prive*. Setelah KGPAA Mangkunegara VII wafat, maka sebagian besar yang berbahasa asing diserahkan kepada Perpustakaan Pertamina, yang kini sudah berada di Perpustakaan Nasional dan sebagian kecil berbahasa Jawa diserahkan kembali ke Pura Mangkunegaran (Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran, 1992: 28–29).



Gambar 4. Koleksi buku *Staatsblad* dan *Rijkblad*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Bangunan perpustakaan dibagi menjadi ruang utara, tengah, dan selatan yang menyimpan buku berbahasa Belanda dan Jawa, naskah lontar, prasasti, foto, arsip dan karya sastra yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Ruang tengah juga terdapat almari penyimpanan buku *Staatsblad* (UU Negara Hindia Belanda tahun 1816 – 1913), dan *Rijkblad* (UU berbahasa Belanda pada masa kepemimpinan Mangkunegara IV – VII).

## 2. Visi dan Misi Perpustakaan Reksa Pustaka

Reksa Pustaka memiliki visi dan misi untuk turut memajukan pendidikan dan menjaga kelestarian budaya yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

### a. Visi

- 1) Menyelamatkan naskah lama warisan budaya leluhur agar tetap lestari.
- 2) Mewujudkan khasanah budaya Jawa yang merupakan bagian dari budaya Indonesia yang memiliki nilai luhur dan mewujudkan tatanan budaya luhur yang bermanfaat bagi generasi penerus.
- 3) Mewujudkan tatanan budaya luhur bagi generasi penerus.

### b. Misi

- 1) Menyimpan dan melestarikan warisan leluhur.



- 2) Melakukan pelestarian warisan leluhur bentuk naskah lama maupun kuno melalui transliterasi, transkripsi dan alih media.
- 3) Memberikan layanan perpustakaan pada masyarakat sekitar Pura Mangkunegaran dan masyarakat umum.

### C. Kearifan Lokal Karya Sastra Mangkunegaran

Koleksi Reksa Pustaka sebagian besar terdiri dari buku beraksara Jawa, berupa naskah asli (*tedhakan*) atau turunan dalam wujud cetakan. Pada tahun 1976, sekitar 1.400 naskah dan buku terdapat di Reksa Pustaka. Ada pula koleksi asli dalam bahasa Belanda, Inggris, Jepang, Perancis, dan Jerman. Beberapa contoh buku asing mengenai budaya Jawa adalah “*Er Zit Een Dalang Achter de Wayang*” bahasa Belanda, “*A Javanese Vocal Music*” bahasa Inggris, “*Il N’y a Pius de Cendres*” bahasa Prancis, “*Wayang Nokiso*” bahasa Jepang dan huruf Jepang, “*Spielplan Puppenspielverein*” bahasa Jerman. Koleksi Reksa Pustaka lainnya yaitu mengenai batik, tari, cerita dongeng dan pewayangan, karawitan, *tembang*, *pedhalangan*, *sungging*, tata cara upacara adat Jawa, tata busana khas Jawa (khususnya Mangkunegaran) dan seni budaya Jawa (Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran, 1992: 3). Menurut pengurus perpustakaan, Bayun Marsiwi (2019), sistem pengklasifikasian kode bertujuan untuk mempermudah pencarian koleksi pustaka. Kode yang digunakan menggunakan abjad huruf A – S dan MN.

Tabel 1. Daftar Koleksi Kepustakaan Reksa Pustaka  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka MN, Maret 2019)

No	Koleksi Pustaka	Kode	Jumlah
1	Mangkunegaran	MN	2.260
2	Sejarah	B	1.857
3	Sastra	C	1.389
4	Wayang	P	1.156

5	Serat Menak	E	86
6	Karawitan	F	320
7	Tari	G	864
8	Adat	H	959
9	Batik	R	167
10	Politik	S	48
11	Hukum	K	52
12	Pertanian	L	59
13	Kesehatan	M	167
14	Flora dan Fauna	N	88
15	Dongeng	O	263
16	Primbon	I	119
17	Pariwisata	J	849
18	Pendidikan	A	991
19	Lain – lain	P	550
Total			<b>12.244</b>

### 1. Karya Budaya dan Seni Leluhur Pura Mangkunegaran

Karya budaya dan kesenian yang lahir di Pura Mangkunegaran sangatlah berragam, berikut adalah beberapa karya sastra yang memiliki makna yang dalam.

Tabel 2. Koleksi Karya Budaya Para Leluhur Mangkunegaran  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka MN, 2019)

No	Karya Mangkunegara	Judul Karya Yang Berupa Serat
1	KGPAA Mangkunegara I	<i>Tri Dharma, Sejarah Wiwit Nabi Adam Dumugi Ratu – Ratu Tanah Jawi</i>
2	KGPAA Mangkunegara III	<i>Sekar Gambuh dan Panca Mutiara</i>
3	KGPAA Mangkunegara IV	<i>Serat – Serat Anggita Dalem KGPAA Mangkunegara IV</i>
4	KGPAA Mangkunegara V	<i>41 Macam Beksan Khas Pura Mangkunegaran</i>
5	KGPAA Mangkunegara VIII	<i>Pakem Pedhalangan Ringgit Purwo</i>

Dalam buku Suwaji Bastomi yang berjudul “*Karya Budaya KGPAA Mangkunegara I – VIII*” (1996, 21–25) ditulis karya budaya dan seni yang lahir disetiap masa pemerintahan para Mangkunegara. Buku ini berisi riwayat hidup dan hasil karya budaya Mangkunegara I – VIII. Unsur – unsur budaya yang terungkap antara lain adat-istiadat, sistem kenegaraan, ekonomi, pertanian dan seni.

### a. Karya Budaya KGPAA Mangkunegara I

Berdirinya Praja Mangkunegaran ditandai dengan *cendrasangkala*, RM Said bersama dengan punggawanya mengikrarkan suatu sikap jiwa untuk menjaga keutuhan, yang dikenal dengan nama “*Tri Dharma*”, yaitu konsep kebersamaan antar pemimpin (Suwaji Bastomi, 1996: 21–27). Konsep hidup bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara ini masih relevan untuk diterapkan di zaman sekarang, berikut adalah isi dari *Tri Dharma*.



Gambar 5. *Tri Dharma*, KGPAA Mangkunegara I  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Bunyi dari *Tri Dharma* tersebut adalah sebagai berikut:

1) “*Mulat Sarira Hangarsa Wani*”

Artinya memahami diri sendiri dengan cara introspeksi diri agar mampu mengatasi berbagai hambatan yang menghalangi perbaikan pribadi.

2) “*Rumangsa Melu Handarbeni*”

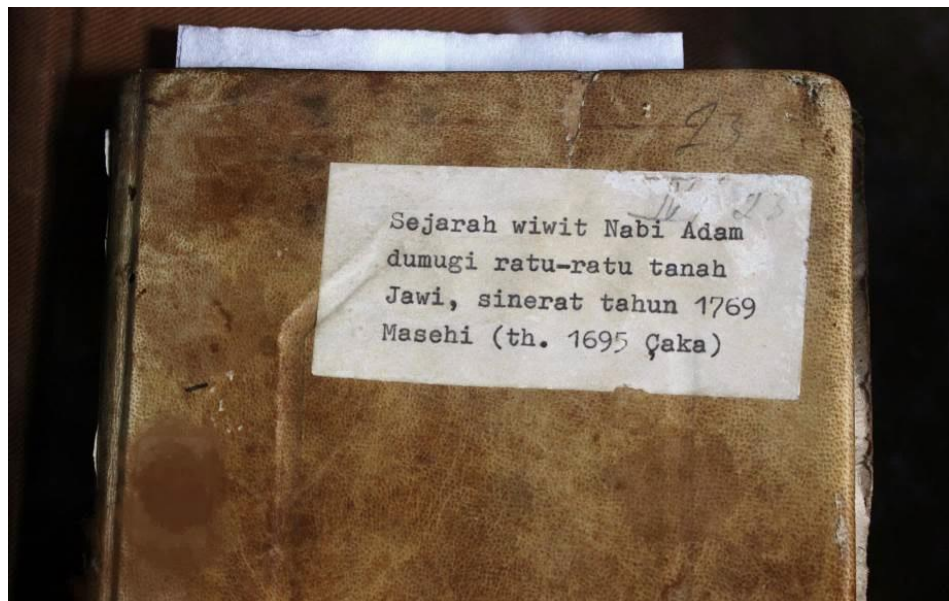
Prinsip ini disampaikan RM Said kepada para pengikutnya untuk diteruskan kepada keturunan dan rakyatnya di *tlatah* Mangkunegaran.

Perlu dibangun rasa saling percaya antara raja dengan rakyat, harus membangun hubungan yang bersumber dari nilai-nilai *Manunggaling Kawula Gusti* dengan tafsir baru paska perjuangan.

3) “*Wajib Melu Hanggondeli (Hangrungkepi)*”

Azas ketiga ini merupakan embrio lahirnya nasionalisme di Nusantara, antara Raja dengan rakyat berkewajiban mempertahankan Praja.

Budaya politik *Tri Dharma* merupakan penjabaran dari semboyan perjuangan KGPA Mangkunegara I yang dikenal dengan “*tiji tibeh, mati siji mati kabeh, mukti siji mukti kabeh*”. Semboyan ini memiliki makna bahwa RM Said dan pengikutnya akan saling bekerja sama membangun kesetiaan untuk berjuang mencapai kemenangan. KGPA Mangkunegara I juga memperhatikan kehidupan beragama, beliau sendiri rajin beribadah dan selalu menyempatkan diri menyalin Al Qur'an dengan tulisan tangan dan buku kesusastraan. Dalam bulan Syawal setiap hari Jumat beliau menulis “*Serat Jimat lan Rajah*”, hasilnya tersimpan dalam tabung yang terbuat dari emas murni. Beliau senang menabuh *gamelan Kyai Kanyut*, pada setiap hari Selasa dan Sabtu diselenggarakan kegiatan oleh para punggawa antara lain; tarian dan gamelan di *pendhapa* MN. Wayang orang yang diciptakan oleh KGPA Mangkunegara I bersamaan dengan tari *Langendriyan* untuk pelestarian dan pengembangan kesenian Jawa, KGPA Mangkunegara I menghimpun dan membuat kelompok seniman yang terdiri dari; seniman wayang, tari, pengrawit (*wiyaga*), lawak, pandai besi (*empu*), dan *kemasan* (kriawan emas). Latihan dan pertunjukan yang diselenggarakan di Pura Mangkunegaran untuk menyampaikan *piwulang*.



Gambar 6. *Sejarah Wiwit Nabi Adam Dumugi Ratu – Ratu Tanah Jawi*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Menurut pengurus perpustakaan Bayun Marsiwi. SS (wawancara, 2 Januari 2019), ada pula karya KGPAI MN I yang berjudul “*Sejarah Wiwit Nabi Adam Dumugi Ratu – Ratu Tanah Jawi*”. Buku tersebut masih berwujud aksara Jawa kuno, isinya mengenai sejarah Nabi Adam sampai Nabi – Nabi setelahnya, hingga Nabi Muhammad beserta silsilah keturunannya. Kemudian, ditulis bahwa Raja – Raja sebenarnya juga merupakan keturunan Nabi. Tak hanya sejarah dan silsilahnya, dalam buku tersebut juga terhimpun doa – doa KGPAI Mangkunegara I dalam bahasa Jawa dan bertuliskan huruf Arab.

#### **b. Karya Budaya KGPAI Mangkunegara III**

KGPAI Mangkunegara III lahir pada tanggal 16 Januari 1803, ketika masih muda bernama RM Sarengat. Sejak kecil beliau diangkat putra oleh KGPAI Mangkunegara II dengan panggilan RM Galemboh. Beliau adalah putra BRA. Natakusuma putri sulung KGPAI Mangkunegara II. Pada usia 15 tahun



beliau memasuki pendidikan di Sekolah Calon Perwira (*Secapa*) yang disebut sekolah *Kadet*. Setelah berusia 40 tahun, tepat pada tanggal 16 Januari 1843 Pangeran Harya Prangwardana dinobatkan menjadi Kanjeng Pangeran Adipati Arya Mangkunegara III dengan sengkalan “*Muluk Murtining Pandita Ji*”, empat bulan kemudian mendapat hadiah berupa dua pucuk meriam berlapis tembaga murni dari pemerintah Belanda. Meriam tersebut diberi nama *Kyai Gelap*, ditempatkan pintu gerbang sebelah barat (Suwaji Bastomi, 1996: 47–49).



Gambar 7. Potret KGPAA Mangkunegara III  
(Dokumen: Perpustakaan Reksa Pustaka, 2019)

Dalam hal kerukunan, KGPAA Mangkunegara III memberi ajaran atau *wasiat dalem* dengan tembang, “*Sekar Gambuh*” artinya *gambuh rukun*, menggambarkan khalbu yang dapat memuat dan menambah keyakinan sifat rendah hati Sri Mangkunegara III kepada sesama manusia. Selain “*Sekar Gambuh*”, falsafah KGPAA Mangkunegara III juga tak lepas dari pengaruh jamannya, beliau telah memikirkan organisasi dan kemantapan kalbu yang

baginya amat penting. Falsafah Sri Mangkunegara III dikenal dengan “*Panca Mutiara*”, bunyi *Panca Mutiara* ialah sebagai berikut (Sri Hartadi, 2007: 4–5).

- 1) *Mantep*, artinya mantap tapi juga setia pada pilihan.
- 2) *Temen*, artinya jujur.
- 3) *Gelem nglakoni*, artinya suka, senang, serta mau mengerjakan.
- 4) *Ojo gumunan*, artinya jangan mudah merasa heran.
- 5) *Ojo kagetan*, artinya jangan mudah terperanjat, atau terpengaruh.



Gambar 8. Wasiat Dalem KGPA Mangkunegara III  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

#### c. Karya Budaya KGPA Mangkunegara IV

KGPA Mangkunegara IV lahir pada tanggal 1 Jimakir, tahun Saka 1736, atau tahun Masehi 1809 tengah malam menjelang hari *Ahad*, dan diberi sebutan RM Sudiro. KGPA Mangkunegara IV adalah cicit dari Mangkunegara I, dan cucu dari mendiang Mangkunegara II, sebenarnya Mangkunegara IV adalah sepupu, akan tetapi ketika Sri Mangkunegara IV masih belia beliau diangkat putra oleh Sri Mangkunegara III atas titah sang kakek (Mangkunegara II).



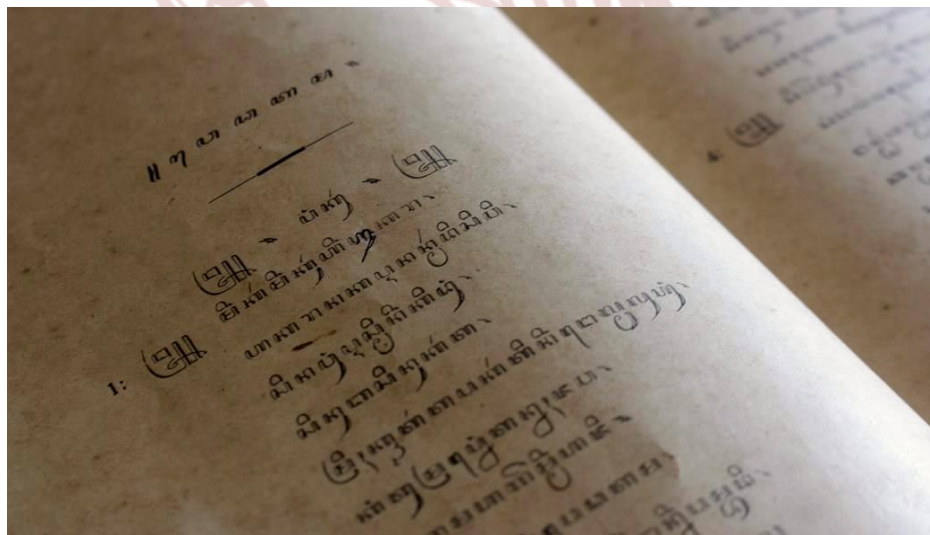
Setelah permaisuri pertamanya wafat, Sri Mangkunegara IV juga diambil mantu oleh Mangkunegara III dengan putrinya yang bernama BRAj. Doenoek (Yayasan Mangadek Surakarta, 1979: 3–4).



Gambar 9. Potret KGPAA Mangkunegara IV  
(Dokumen: Perpustakaan Reksa Pustaka, 2019)

Kemashuran dan keluhuran nama KGPAA Mangkunegara IV tak hanya dalam karya sastra semata. Berbagai macam tarian diciptakannya, seperti *Wayang Madya*, opera *Langendriyan*, pementasan fragmen epos *Ramayana* dan *Mahabharata*, dan yang terkenal dengan nama *Beksan Wireng* dan beberapa macam tarian kreasi baru khas Mangkunegaran. Beliau juga gemar membuat gamelan, mengubah jenis wayang seperti *Kyai Sebet*, dan mengoleksi berbagai macam topeng, pahatan, dan lukisan. Dalam bidang kesusasteraan beliau seperguruan dengan R.Ng. Ronggowarsito, dan Sri Susuhunan PB IX. Seluruh karyanya menyangkut kebutuhan dasar pengetahuan tentang Kodrat Ilahi, tuntunan hidup dalam pendidikan, kesusilaan, keluhuran budi, keagamaan, serta

kesempurnaan hidup manusia. Beliau mewariskan sesuatu yang sangat berharga tidak hanya bagi Mangkunegaran, akan tetapi bagi masyarakat luas yang berupa karya sastra dalam bentuk *tembang* diantaranya berjudul; *Serat Iber – Iber*, *Tripama*, *Manuhara*, *Nayakawara*, *Yogatama*, *Pariminta*, *Pralambang*, *Lara Kenya*, *Pariwara*, *Rerepen Prayangkara*, *Rerepen Prayasmara*, *Sendhon Langenswara*, dan karya yang paling filosofis dengan berjudul *Serat Wedhatama* (Yayasan Mangadek Surakarta, 1979: 5 – 6).



Gambar 10. *Serat Wedhatama*, KGPA Mangkunegara IV  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

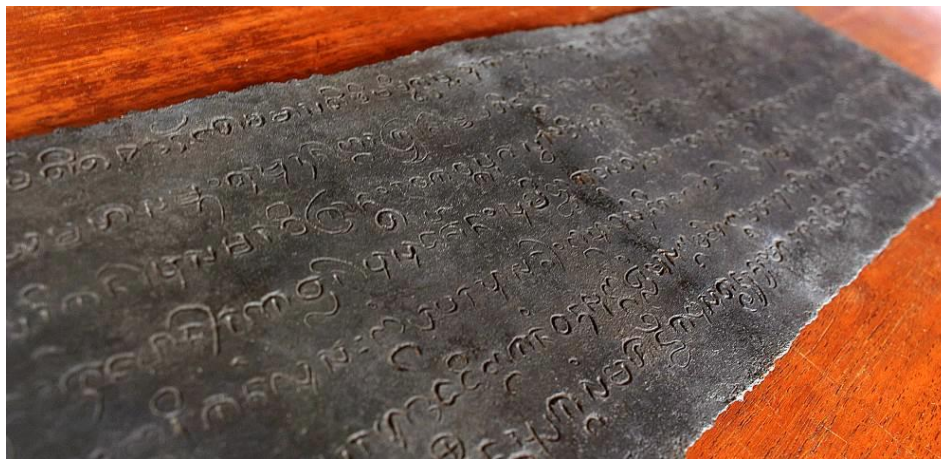
*Serat Wedhatama* adalah sebuah kitab *piwulang* atau ajaran. *Wedhatama* berasal dari kata “*wedha*” yang memiliki arti *kawruh*, atau pengetahuan, ilmu, ajaran. Sedangkan “*tama*”, adalah utama. Jadi, *wedhatama* adalah pengetahuan, ilmu, ajaran tentang kejiwaan untuk mendapatkan budi, watak, atau jiwa yang luhur bagi setiap Insan. Ajaran yang terkandung mula – mula oleh mendiang Sri Mangkunegara IV ditujukan kepada para *putra*, *putri* dan *wayah*, turun – temurun agar mereka memiliki watak yang luhur. Namun, makna dan isinya

bersifat universal, dan dapat bermanfaat bagi siapapun yang mempelajarinya. Dalam *Serat Wedhatama* diuraikan syarat – syarat untuk dapat menuju kepada peleburan menyeluruh atau peleburan yang utuh, ajaran atau nasihat tersebut dituangkan kedalam bentuk *macapat*. Naskah yang asli *Wedhatama* tersusun dalam 100 bait, yakni; *Pangkur* 14 bait, *Sinom* 18 bait, *Pocung* 15 bait, *Gambuh* 35 bait, *Kinanthi* 18 bait. Cara membacanya dengan berdendang atau *nembang*, baik dengan iringan gamelan maupun tidak. Dalam pada itu, ajaran yang termahsyur dari *Wedhatama* dapat diringkas untuk dua kelompok, yaitu ajaran bagi para golongan muda dan golongan tua. Sangkalan yang mencerminkan Sri Mangkunegara IV untuk tahun Jawa 1905 yang berbunyi “*lungiding kemukswan ambabar wiji*”, dapat ditafsirkan; orang yang dapat mencapai moksa dengan tepat ialah orang yang berhasil mengembangkan keturunannya. Sedangkan untuk tahun 1973 M, terangkum dengan kalimat “*cahyaning piwulang ambuka budi*”, yang bermakna cahaya ajarannya membuka kesadaran. Sri Mangkunegara IV wafat pada tanggal 2 September 1881, beliau dimakamkan di Astana Girilayu (Suwaji Bastomi, 1996:75–76).

Syair pertama *Sekar Pucung* ditunjukkan, pelajaran itu harus diresapi hingga hasrat keinginannya menjadi kenyataan, sebagai pegangan dan mempunyai tekad untuk mengendalikan hawa nafsu. Dalam bagian *Sekar Gambuh*, adanya 4 jenis sembah yaitu, sembah raga, sembah cipta, sembah jiwa, dan sembah rasa. Tiga sembah pertama dianggap sebagai usaha manusia yang harus dilakukan dengan sabar sampai menyatu dalam dirinya sesuai dengan keyakinan masing – masing, sedangkan untuk sembah rasa barangkali kesadaran

yang diberikan Allah SWT untuk memberi penerangan dalam jiwanya. Mengenai sembah jiwa yang diibaratkan tujuan akhir yang harus disempurnakan dengan terus menerus agar mencapai kesadaran Yang Abadi dan selalu ingat hadirat-Nya (Hadi Subagyo, 2007: 57).

## 2. Prasasti



Gambar 11. Salah Satu Koleksi Prasasti, Rēṅṅk  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Perpustakaan Reksa Pustaka memiliki bahan koleksi non – buku lainnya yang berupa Prasasti, tulisan diatas tembaga yang bernama *Sinaguha* dan *Telang*, kedua prasasti itu ditemukan di desa Telang, Wonogiri pada tahun 904 Masehi. Prasasti itu berjumlah tujuh buah diantaranya seperti keterangan berikut:

Tabel 3. Bahan Koleksi Berupa Prasasti  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka MN, Maret 2019)

No	Jenis Koleksi	Keterangan
1	Prasasti Rēṅṅk I	Tidak berangka tahun, bahasa dan aksara Jawa Kuna. Diperkirakan dibuat pada masa Majapahit.
2	Prasasti Rēṅṅk II	Tidak berangka tahun, bahasa dan aksara Jawa Kuna. Diperkirakan dibuat pada masa Majapahit.
3	Prasasti Tēlang I	Ditemukan di Desa Tēlang, Wonogiri, Jawa Tengah dalam kondisi rusak. Prasasti ini dikeluarkan oleh Raja Rakai Watukara Dyah Balitung pada tanggal 6



		Suklapaksa bulan Posya tahun 825 Saka (11 Januari 904 M).
4	Prasasti Tělang II	Ditemukan di Desa Tělang, Wonogiri, Jawa Tengah dalam kondisi rusak. Prasasti ini dikeluarkan oleh Ratu Rakai Watukara Dyah Balitung pada tanggal 6 Suklapaksa bulan Posya tahun 825 Saka (11 Januari 904 M).
5	Prasasti Sinaguha	Tidak berangka tahun, berdasarkan bentuk huruf di duga berasal dari masa Kayuwangi – Belitung (Abad IX – X Masehi).
6	Prasasti Tělang I	Ditemukan di Desa Tělang, Wonogiri, Jawa Tengah dalam kondisi rusak. Prasasti ini dikeluarkan oleh Raja Rakai Watukara Dyah Balitung pada tanggal 6 Suklapaksa bulan Posya tahun 825 Saka (11 Januari 904 M).
7	Prasasti Sinaguha	Tidak berangka tahun, berdasarkan bentuk huruf diduga berasal dari masa Kayuwangi – Belitung (Abad IX – X Masehi).

### 3. *Karopak* atau Lontar



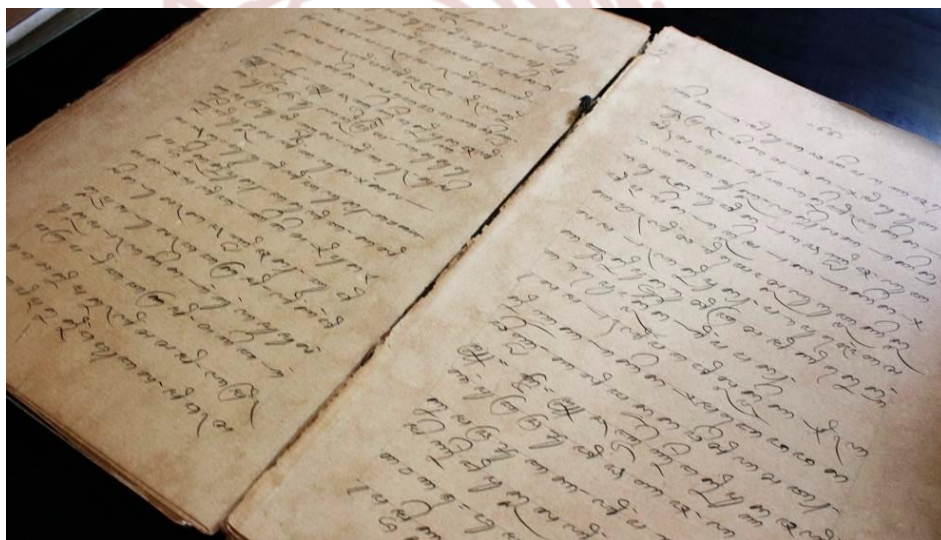
Gambar 12. *Salah Satu Koleksi Naskah Lontar*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Bahan koleksi non – buku yang lainnya yang dimiliki Perpustakaan Reksa Pustaka adalah Naskah Lontar atau karopak yang berjumlah 6 buah. Namun, sayangnya belum ada terjemahan tentang isi cerita per-koleksinya, ataupun keterangannya, judul koleksi tersebut diantaranya.

Tabel 4. Bahan Koleksi Berupa Lontar  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka MN, Maret 2019)

No	Judul Naskah Lontar Koleksi Perpustakaan Reksa Pustaka
1	<i>Serat Yusup</i>
2	<i>Serat Menak</i>
3	<i>Tutur Begawan Indraloka</i>
4	<i>Geguritan Sekar Alit Tentang Nabi Muhammad SAW</i>
5	<i>Layang Yusup</i>
6	Cerita Prajurit Boma

#### 4. Naskah Kuno



Gambar 13. Salah Satu Koleksi Naskah Kuno  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Menurut pengurus perpustakaan Reksa Pustaka (R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum, 2 Januari 2019), koleksi Reksa Pustaka sudah hampir 30.000 judul dari mulai tahun 1816. Koleksi yang ditulis pada tahun 1700 yaitu karya KGPAA Mangkunegara I, berjudul “*Sejarah Wiwit Nabi Adam Dumugi Ratu – Ratu Tanah Jawi*” atau yang lebih dikenal dengan judul “*Babad Tanah Jawi*” yang berisi tentang sejarah sejak zaman Nabi Adam hingga Raja - Raja Pulau Jawa. Koleksi khas dari Rekso Pustoko adalah karya dari Mangkunegara IV yang terangkum dalam sebuah buku berjudul “*Serat-Serat Anggita Dalem Kanjeng Gusti Pangeran*

*Adipati Arya Mangkunegara IV*” yang berisi ajaran budi luhur yang termasuk didalamnya *Serat Wedhatama, Serat Tripama, dan Serat Laksita Raja*.

## 5. Foto

Menurut pengurus perpustakaan Reksa Pustaka R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum (wawancara 2 Januari 2019), koleksi foto yang berada di Reksa Pustaka antara lain foto keluarga besar Raja beserta kerabatnya sejak pemerintahan Mangkunegaran II sampai dengan penobatan KGPA Mangkunegaran IX.



Gambar 14. Contoh Koleksi Foto, KGPA Mangkunegara VII  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Selain foto-foto kegiatan pemerintahan, di ruang ini juga menyimpan foto-foto bangunan kuno Kota Surakarta tempo dulu, koleksi acara pemerintahan, karya-karya batik dan pertunjukan, kostum dan busana Jawa, adat istiadat, bangunan peninggalan Mangkunegaran, Candi Sukuh, Pabrik Gula Tasik Madu dan Colomadu, upacara listrik masuk Tawangmangu, dan lain – lain. Koleksi foto juga memiliki kode khusus dalam pengklasifikasian berdasarkan deskripsi foto yang



terkandung. Pengklasifikasian ini dilakukan agar memudahkan pegawai di bidang pengelola dan pelayanan foto dalam mencari foto yang dibutuhkan pengunjung.

Tabel 5. Kelompok Koleksi Foto Reksa Pustaka  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka MN, Maret 2019)

No	Kelompok Koleksi Foto	Jumlah
1	Bangunan Istana Mangkunegaran	831
2	Bangunan Kota	1.281
3	Legiun	201
4	JPO + Krida Muda (Kepanduan)	288
5	Candi	304
6	Pendidikan	69
7	Wayang	375
8	Museum	239
9	Mangkunegaran	283
10	Kasunanan	265
11	Kegiatan	1.853
12	Perkawinan	2.020
13	Wilayah	340
14	Perairan	357
Total		8.706

#### D. Artefak dan Budaya Visual Pura Mangkunegaran

Bentuk rupa dan ragam hias di Pura Mangkunegaran merupakan artefak yang tidak dapat terlepas dari konteks kultural dan proses kesenian yang mempunyai latar belakang multi aspek, baik historik, spiritual dan simbolis. Sub – bab ini berisi hasil dokumentasi, observasi, catatan wawancara dan materi tentang *pendhapa ageng* Pura Mangkunegaran, ornamen Kumudawati, warna simbolis, makna lambang dan tipografi khas Pura Mangkunegaran, tari *Bedhaya Anglirmendhung*, dan teratai sebagai simbol *Astaiswarya*. Ornamen Kumudawati telah ditulis dalam jurnal pustaka oleh Wisnu Adisukma yang judul “*Simbolisme Ornamen Kumudawati Pada Singup Pendhapa Ageng Mangkunegaran Karya Mangkunegara VII*” (Vol. 6, No. 2 Juli, 2010). Sebagai referensi buku tentang

artefak dan budaya visual didapat dari koleksi Reksa Pustaka. Bagian ini sangat dibutuhkan sebagai data pelengkap yang akan digunakan sebagai sumber data dan ide visual penciptaan karya yang akan dijabarkan seperti berikut ini.

### 1. *Landscape Pura Mangkunegaran*



Gambar 15. *Pendhapa Ageng Pura Mangkunegaran*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

*Pendhapa Ageng* dibuat pada tahun 1814, pada masa KGPAA Mangkunegara II ini dibangun oleh arsitek Kyai Ng. Joyokerto, arahnya menghadap Istana ke Selatan yang diorientasikan pada Nyi Rara Kidul di pantai selatan Jawa. Luas total bangunan *pendhapa* adalah 3.270 m<sup>2</sup>. *Pendhapa* merupakan salah satu tipe rumah Jawa yang berbentuk joglo, atapnya menjulang tinggi pada bagian tengahnya disebut sebagai atap *brunjung*. Atap ini pada bagian bawahnya ditopang oleh empat tiang yang disebut *saka suru*, atap *brunjung* pada rumah joglo memiliki bentuk yang sama pada ruas sisi yang saling berhadapan,

namun pada sisi kanan dan kiri. Salah satu rumah joglo yang memiliki empat atap itu terdapat dalam Istana Mangkunegaran, yaitu *Pendhapa Ageng*.



Gambar 16. *Tutup Keyong Pendhapa Ageng*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

Pada bagian tengah atas *tutup keyong bangsal tosan* ini terukir relief menonjol bergambar logo “MN” yang diapit dua arca anak kecil setengah telanjang yang memakai selendang dililitkan ke badan bawah. Dua arca anak kecil yang terdapat pada relief hias ini digambarkan berambut ikal, wajah bulat, dan pipi tembem seperti pada umumnya gambaran arca Yunani. Dalam kepercayaan orang Jawa dianggap mempunyai indra khusus yang dapat menolak pengaruh jahat. Lambang “MN” yang berada ditengah dililingkari ukiran padi dan kapas, sedangkan di atas lambang “MN” terdapat mahkota berbentuk *kuluk wayang kethon* milik Adipati Karna. Ukiran padi dan kapas merupakan gambaran cita – cita Mangkunegaran yang menginginkan kemakmuran dalam pemerintahannya. Pada waktu itu penasihat Mangkunegaran adalah orang Belanda, sehingga corak dan hiasan Eropa menjadi mode dalam perancangan bangunan. Selanjutnya

tampak *pamedan*, yaitu lapangan tempat latihan prajurit pasukan elit Mangkunegaran. Di sebelah timurnya terdapat bangunan *Kavallerie – Artillerie* (Wisnu Adisukma, 2010: 212–13).



Gambar 17. Lambang MN III pada dalem *Pringgitan*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

*Dalem Pringgitan*, yaitu bangunan yang dipergunakan untuk menerima tamu resmi dan tempat pementasan wayang kulit. Setelah *dalem pringgitan*, dibelakangnya masuk ke *dalem ageng*, bangunan yang berbentuk *senthong* dengan bentuk limasan yang sekarang menjadi Museum. Museum ini menyimpan koleksi benda-benda bersejarah milik Pura Mangkunegaran yang dikumpulkan sejak tahun 1926. Memasuki bangunan museum nampak koleksi barang – barang bersejarah yang tertata rapi yang diletakkan di dalam etalase kaca sesuai dengan jenis dan fungsinya. Perhiasan milik raja dan permaisuri yang terbuat dari emas berupa anting, cincin, kalung, *subang*, gelang tangan, gelang bahu, jam, rantai, badong, dan perlengkapan menari. Selain itu, terdapat koleksi lukisan, macan, dan senjata seperti pedang, keris, tombak, dan perlengkapan berburu. Dipamerkan pula perabotan makan yang terbuat dari perunggu. Di belakang *Dalem Ageng*, terdapat *keputren* yakni tempat kediaman keluarga, di dalamnya terdapat taman yang



ditumbuhi pohon, bunga, semak hias, sangkar berisi burung, patung-patung klasik bergaya Eropa, serta kolam air mancur.



Gambar 18. Hiasan Arca dari Cina dan Belanda pada dalem *Pringgitan* (Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)



Gambar 19. Arca Singa disekeliling *Pendhapa Ageng* (Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

Arca singa besar berwarna emas terdapat pada sisi kiri dan kanan tangga, dan dibagian depan dan belakang *Pendhapa Ageng*. Singa adalah lambang kebesaran seorang Raja, mempunyai makna dan fungsi yang sangat penting bagi Mangkunegaran. Arca singa ini berasal dari Jerman, terbuat dari perunggu dan berwarna emas *prada*. *Pendhapa ageng* juga menampung penempatan gamelan *Kyai Kanyut Mesem*, *Monggang*, *Carabalen*, *Udan Asih*, dan *Udan Arum*.



Gambar 20. *Dalem Pracimayasa*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

Menghadap ke taman terbuka, terdapat *Dalem Pracimayasa*, sebuah ruang keluarga berbentuk segi delapan yang digunakan untuk rapat dan *royal dinner*, di dalam bangunan terdapat perabotan dari Eropa dan Bali.

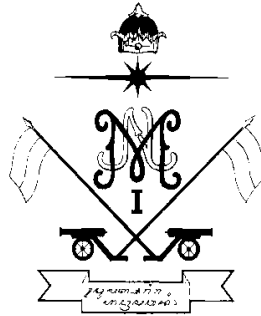
## 2. Makna Lambang dan Tipografi khas Pura Mangkunegaran



Gambar 21. Lambang KGPA Mangkunegara III Tahun 1866  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Dalam jurnal yang berjudul “*Memaknai Bentuk Rupa Lambang Keraton Mangkunegaran*” yang ditulis oleh (Herliyana Rosalinda, 2017: 76–77), dijelaskan pembangunan hingga diresmikannya lambang Pura Mangkunegaran pada tahun 1866, yaitu masa pemerintahan KGPA Mangkunegaran III, lambang Istana Mangunegaran memiliki ketegasan dalam bentuk rupanya.





Gambar 22. Lambang Masa Pemerintahan KGPAA Mangkunegara I  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka MN, 2019)

Sebelumnya, saat pemerintahan KGPAA Mangkunegaran I sampai dengan Mangkunegaran II, lambang Mangkunegaran belum terbentuk secara spesifik dan masih dalam bentuk yang sederhana. Visualnya hanya terdapat *logotype* “MN” yang menandakan Mangkunegaran dengan disertakan gambar mahkota di atasnya. Namun, pada masa pemerintahan KGPAA Mangkunegaran III, lambang Mangkunegaran ditambahkan beberapa unsur bentuk rupa yang memiliki makna simbolis. Karena pada saat itu sudah dimulai memasuki Orde Baru, yang menuntut segala Instansi pemerintahan memiliki detail untuk segala yang terkait dengan kelengkapan unsur pemerintahan.



Gambar 23. Lambang Masa Pemerintahan KGPAA MN IX  
(Sumber: [www.puromangkunegaran.com](http://www.puromangkunegaran.com), diunduh pada 5 Mei 2019)

Lambang Mangkunegaran mengalami perubahan yang lebih rinci dilihat dari perkembangan munculnya simbol “MN” yang disesuaikan dengan periode

pemerintahan masing – masing Raja, terdapat beberapa gambar yang selalu ditampilkan pada lambang Pura Mangkunegaran. Gambar tersebut menampilkan mahkota, *logotype* Mangkunegaran, padi dan kapas, surya.

#### a. Mahkota

Mahkota pada lambang “MN” sudah ada sejak masuknya ajaran agama Islam di Jawa, dan memunculkan kerajaan baru yang berlandaskan agama Islam. Penggunaan gambar mahkota pada lambang “MN” ditambah dengan adanya akulturasi antara budaya Eropa, dan Jawa. Kebudayaan Jawa, gambar mahkota diadopsi dari bentuk mahkota yang dipakai oleh Basukarna atau Adipati Karna (tokoh lima pandawa dalam cerita Mahabarata). Tokoh Basukarna sesuai dengan penggambaran posisi RM. Said yang tidak mendapat gelar pangeran dan tidak mempunyai kesempatan menduduki jabatan di kerajaan. RM Said, pada akhirnya meminta *tanah lungguh* atau *apanase* dengan mendirikan Praja Mangkunegaran.



Gambar 24. Bentuk mahkota Basukarna yang mirip lambang Mangkunegaran  
(Sumber: <https://www.google.co.id>, diunduh pada 5 Mei 2019)

Masa periode KGPA Mangkunegara III mempunyai sebutan “*Suryosumunar*”, arti “*surya*” yaitu matahari, diambilkan dari bangian pertama nama putra dalem KGPA Mangkunegaran III. Kata “*sunar*” artinya sinar, sorot atau cahaya. *Suryasumunar* berarti matahari bersinar, hal tersebut

mengibaratkan kerukunan yang menimbulkan “*terang*” batiniah, terhindar dari percekcoan yang merupakan kegelapan. Periode ini bisa dikatakan yang paling memiliki banyak peninggalan arsip, hal ini karena istri dari Soeharto merupakan keturunan KGPAA Mangkunegaran III. Maka Pura Mangkunegaran mengalami kejayaan dalam hal budaya, dan setiap tahun rutin diadakan upacara “*Khol Agung Mangkunegara III Suryosumunar*” dan acara-acara budaya (Herliyana Rosalinda, 2017: 76 – 77).

**b. Logotype “MN”**

Herliyana Rosalinda dan Umi Kholisya (2017: 76 – 77) *Logotype* digolongkan dalam seni tipografi. *Logotype* “MN” merupakan singkatan dari Mangku Negaran. *Logotype* “MN” selalu ada pada setiap lambang Mangkunegaran, yang membedakan adalah bentuk variasi hurufnya. Font pada lambang “MN” mencirikan huruf tipe klasik yang divariasi menggulung – gulung ditepian seperti tipe font *Curlz MT* pada ujungnya.

**c. Padi dan Kapas**

(Herliyana Rosalinda, 2017: 76–77) lambang padi dan kapas sering ditemukan dengan lambang organisasi, instansi negara, kota/daerah, maupun istana. Padi melambangkan kemakmuran, dan kapas melambangkan kesejahteraan. Apabila digabungkan, lambang padi dan kapas adalah suatu simbol cita – cita, bahwa keperluan masyarakat yang terkait dengan pangan, dan tempat tinggal dapat dipenuhi sehingga menjadikan kehidupan masyarakatnya adil dan makmur.

#### d. Surya

(Herliyana Rosalinda, 2017: 76–77) gambar surya memiliki arti *madangi* atau menerangi. Surya yang dijadikan pelengkap pada lambang “MN” mulanya berasal dari kerajaan Majapahit. Penerapan gambar surya pada lambang “MN” mulai ada sejak pemerintahan KGPAA Mangkunegaran III. Jika pada kerajaan Majapahit surya merupakan perwujudan dewa pada agama Hindu, lain halnya dengan lambang pada Pura Mangkunegaran yang meletakkan jumlah surya berdasarkan jumlah silsilah maupun abdi dalem pada masa pemerintahan setiap Raja.

### 3. Kumudawati



Gambar 25. Motif Ornamen Kumudawati di *Pendhapa Ageng* Mangkunegaran (Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

Ornamen Kumudawati merupakan gagasan kreatif KGPAA Mangkunegara VII yang merupakan wujud manifestasi hadirnya kembali budaya Jawa yang sarat dengan kedalaman makna dan ajaran filsafat Jawa. Melalui ajaran yang terdapat di ornamen Kumudawati, manusia Jawa diajarkan bagaimana cara mendekatkan diri

kepada Tuhan dalam menjalani hidup di dunia, agar manusia selalu mendapatkan cahaya ilahi dan selalu dalam keadaan suci (Wisnu Adisukma, 2010: 213–15).

Ornamen *Kumudawati* dibuat agar masyarakat tidak hanya menjadikan sebagai tontonan, tetapi sebagai tuntunan hidup karena pada setiap simbol tersirat banyak makna yang berkaitan dengan *Triloka* atau *Tribhuana*, yaitu paham adanya tiga alam dalam ajaran agama Hindu. Alam bawah tempat orang yang jalan hidupnya tidak benar (*dur angkara murka*), alam tengah tempat manusia hidup dengan badan *wadag* atau jasmaniah, serta alam atas tempat para dewa dan para suci atau Tuhan.

KGPAA Mangkunegara VII menugaskan kepada abdi dalem bernama Widasupama, yang setelah menjadi lurah bernama Raden Ngabei Atmasupama untuk melakukan *tedhak sungging* wayang beber Pacitan yang kemudian disimpan di museum Sana Pusaka. Kumudawati yang terlukis pada *sungging klika wiwitan* berukuran 25 x 30 cm. Lukisan kumudawati yang semula dibuat di atas *daluwang* Jawa itu kemudian dibuat duplikatnya (*ditedhak*) di atas kain putih. Gambar ini kemudian diperbesar lagi dan dilukiskan pada langit-langit *pendhapa*, proses dilakukan oleh Liem Tho Hien, sedangkan yang melukiskan tetap Raden Ngabei Atmasupama. Penegasan KGPAA Mangkunegara VII ialah, simbolik yang tersirat pada ornamen Kumudawati adalah ajaran *Hastagina* atau *Cupu Manik Hastagina* yang kembali dimunculkan. Ajaran tersebut merupakan pijakan laku Jawa yang dinamis dalam menjalani hidup, mengajarkan manusia agar senantiasa ingat dan dekat pada Tuhan melalui segala hal yang dilakukan dalam menjalani hidup di dunia. Ajaran tersebut mempunyai dasar yang mirip dengan simbolisme mitologi Jawa “*Keblat Papat Kalima Pancer*” yang merupakan wujud alam kronis, pada



simbol warna warna primer. Ornamen *Kumudawati* merupakan daya tarik kuat yang menjadi salah satu karya budaya Jawa kuna dan dihadirkan kembali dalam kemasan masa kini, dan hanya terdapat di singup pendhapa ageng Pura Mangkunegaran. Secara etimologi berasal dari dua kata “*kumuda*” yang berarti bunga – bunga teratai putih, sedangkan “*wati*” yang berarti dunia, *jagad*, *rahsa*, nur, atau sinar. *Rahsa* dalam bahasa Jawa berarti *alusing rasa*, *rahsa* dalam kehidupan yang di dapatkan melalui perenungan dan peluruhan diri kepada Tuhan. *Kumuda* sebagai teratai dipercaya menjadi lambang kesucian, berkaitan dengan tempat lahir pada Dewa (Wisnu Adisukma, 2010: 185–86).

Menurut arsip Reksa Pustaka (No. Kode MN 404), ornamen Kumudawati memiliki arti tempat duduk pengantin bermotif batu karang yang ada di dasar laut. Kumudawati mempunyai corak *modhang* atau *cemukiran*, yaitu motif hias pada kain batik dan merupakan delapan *mustika* (simbol kata mutiara). Ragam hias yang bersifat simbolis: *Sawat* atau *Lar* (melambangkan mahkota atau penguasa tinggi), *Meru* (melambangkan gunung atau tanah bumi), *Naga* (melambangkan air, yang juga disebut tula atau banyu) *Burung* (melambangkan angin atau dunia atas), dan Lidah Api atau *Modhang* (melambangkan nyala api yang disebut geni). Ornamen ini letaknya mengelilingi delapan warna yang digambarkan dengan senjata para Dewa yang ditempatkan menurut arah mata angin yang menjadi daerah kekuasaannya, adapun tata letak ornamen Kumudawati seperti berikut.

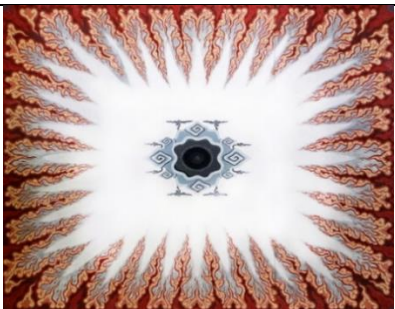
#### **a. Warna Simbolis Kumudawati**

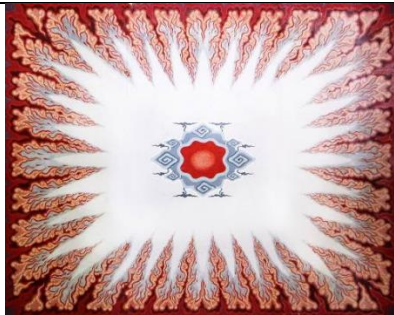

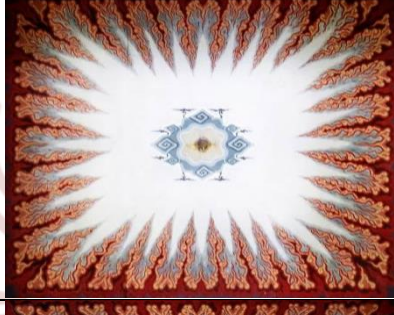
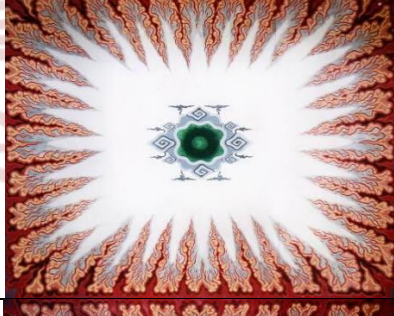
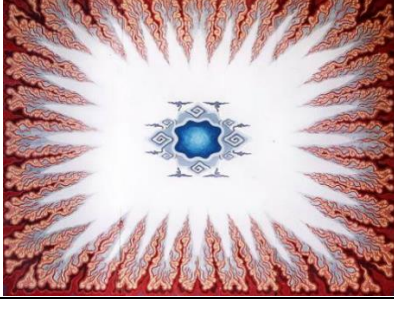
Konsep kepemimpinan dalam kitab *Ramayana* hingga sekarang sering disebut dengan konsep *Asta Brata* dan *Asta Gina*, yang berkaitan dengan ragam



hias ornamen di Pura Mangkunegaran dan Kraton Surakarta. Kisah “*Cupu Manik Asta Gina*” ini telah di Islam-kan oleh Sunan Kalijaga lewat *ajaran Hasta Brata* yang berkaitan dengan ornamen dan pewayangan. Ajaran ini menerangkan bahwa setiap pribadi, terutama seorang pemimpin harus berpegang pada *Hasta Brata* dan *Hasta Gina*, yaitu 8 pedoman bagi tindakan manusia. *Hastagina* pada simbolisme warna yang termasuk pada warna primer disesuaikan dengan arah mata angin yang memiliki karakter, atau sifat pokok dalam simbolisme. Warna yang menceritakan ketika Rese Bijasa (Begawan Abiyasa) melihat Keraton, dalam hatinya terpana ketika akan masuk ke dalam Keraton, bersamaan dengan munculnya cahaya putih yang mempunyai pancaran bermacam-macam, warna: *cemeng* (hitam), *abrit* (merah), *jene* (kuning), *pethak* (putih), *biru* (biru), *ijem* (hijau), *wungu* (violet), *dhadhu* (oranye). Warna tersebut dalam spektrum merupakan pancaran dari warna putih atau terang. Pada bagian tengah (*pancer*) dilambangkan tanpa warna atau kosong (hening), yang dalam ajaran Jawa, kosong sebagai simbol *Sang Hyang Tunggal*, dan melambangkan kemutlakan Tuhan. Delapan macam warna yang dibingkai dengan motif karang merupakan gambar delapan mutiara (*manik*) kegaiban (Wisnu Adisukma, 2010: 221–24).

Tabel 6. Warna Simbolis Ornamen Kumudawati  
(Dokumentasi: Shavira Ramadhiani, 2019)

No	Warna	Gambar	Keterangan
1	<i>Cemeng</i>		<i>Cemeng</i> atau <i>chundhamani</i> mengajarkan optimisme dalam menjadlani kehidupan, sehingga mendorong seseorang untuk mencapai apa yang dicita-citakan.

2	<i>Abrit</i>		<i>Abrit</i> atau merah ( <i>manik – marakat</i> ) yang menahan hawa nafsu, agar dan tidak akan menemui kegagalan.
3	<i>Jene</i>		<i>Jene</i> atau kuning, <i>manikarna</i> . Menandakan ketentraman, dan nafsu <i>sufiyah</i> . Sifat lain yaitu mendahulukan kebutuhan sandang pangan, tidak melupakan kewajiban yang menjadi tanggungannya.
4	<i>Pethak</i>		<i>Pethak</i> atau putih <i>manikmaya</i> , berkhasiat menolak rasa kecewa dan memunculkan rasa tenggang rasa. Putih merupakan gambaran nafsu <i>mutaminah</i> atau sifat <i>rabbaniyah</i> .
5	<i>Ijem</i>		<i>Ijem</i> atau hijau dinamakan <i>manik – marcakundha</i> , mempunyai khasiat untuk menolak nafsu angkara murka dan sifat tamak.
6	<i>Biru</i>		Biru disebut <i>manik – endrataya</i> , bagi orang Jawa biru dianggap mampu menghilangkan segala macam penyakit dan melambangkan kesetiaan dan mendapatkan anak yang banyak.

7	<i>Dhadu</i>		<i>Dhadu</i> adalah oranye, <i>manik – hardhataya</i> . Berkhasiat menolak rasa ragu, hati menjadi mantap dan dijauhkan dari prasangka buruk. Biru membuat seseorang berani, dan percaya diri.
8	<i>Wungu</i>		<i>Wungu</i> atau ungu <i>manik – arja mangundring</i> identik dengan duka nestapa, namun orang Jawa beranggapan menjauhkan seseorang dari rasa duka, menyejukkan hati, menghilangkan kecewa.

#### 4. Astrologi Jawa di Ornamen Kumudawati





Wisnu Adisukma (2010: 216–25) simbol watak hari dan watak tahun ornamen Kumudawati memiliki kemiripan dengan zodiak Barat, atau hibriditas antara budaya Barat dan Jawa yang menghasilkan elemen khas Mangkuenagran.





##### a. Atribut Dewa Mata Angin

(Wisnu Adisukma, 2010: 216 – 19) Motif ornamen Kumudawati diadaptasi dari tokoh dewa – dewi yang pada umnya ada dalam cerita pewayangan Jawa. Diwakili delapan dewa – dewi penjaga mata angin. Atribut atau senjata para dewa yang digambarkan adalah *cakra*, *trisula*, *braja*, *padhupan*, *danda*, *muksala*, *nagapaksa*, dan *hangkus*. Berikut adalah penjelasan dan makna dari setiap simbol yang mengelilingi delapan warna.

Tabel 7. Atribut Dewa Mata Angin  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)



No	Nama	Gambar	Keterangan
1	<i>Cakra</i>		<i>Cakra</i> disimbolkan gambar anak panah dengan ujung roda bergigi. Lambang senjata Dewa Wisnu dan memiliki watak welas asih.
2	<i>Trisula</i>		<i>Trisula</i> adalah senjata 3 pisau, dan terdapat semacam tasbih yang melilit. <i>Trisula</i> dalam agama Hindu ( <i>trimurti</i> ) yang mengajarkan agar mampu mengasihi orang lain.
3	<i>Braja</i>		<i>Braja</i> digambarkan seperti <i>panggada</i> yang memiliki ujung dengan genggamannya. Hal ini menyiratkan agar manusia selalu berbuat kehidupan lebih baik.
4	<i>Padhupan</i>		<i>Padhupan</i> adalah tempat api yang menyala. Artinya, manusia harus selalu mempunyai semangat dalam menjalani kehidupan untuk dalam meraih asa dengan semangat hidup yang tinggi.

5	<i>Danda</i>		<i>Danda</i> merupakan simbol dewa Yama, bahwa dalam menjalani hidup harus memiliki kemauan keras dalam menggapai cita – cita, dan selalu menjaga laku kehidupan.
6	<i>Muskala</i>		<i>Muskala</i> merupakan simbol atribut Sang Hyang Guru. Dari watak Betara Guru, manusia dianjurkan selalu bersikap lemah lembut kepada siapapun, supaya selalu berbaik hati.
7	<i>Nagapaksa</i>		<i>Nagapasa</i> merupakan simbol atribut Sang Hyang Kala, digambarkan dengan anak panah yang dililit ular naga. Mempunyai sifat angkara murka, jahat, serakah, pemaarah, jahil, dan segala yang tidak baik.
8	<i>Hangkus</i>		<i>Hangkus</i> merupakan atribut Sang Hyang Indra. Memiliki sifat cermattertib dalam menjalankan segala sesuatu, memperhatikan sebab – akibat, serta dampak dari setiap perbuatan yang dilakukan.



### b. Simbol Watak Hari

Siklus perhitungan hari Jawa berjumlah lima: *Legi, Paing, Pon, Wage, dan Kliwon* dalam sistem kalender Jawa digambarkan dengan simbol *Wanita, Leo, Jemparing, dan Traju* (Wisnu Adisukma, 2010: 219–21).

Tabel 8. Simbol Watak Hari  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

No	Nama	Gambar	Keterangan
1	<i>Wanita</i>		Wanita menyimbolkan hari pasaran <i>Legi</i> , simbol itu ialah Dewi Sri yang merupakan Dewi Padi. Menyiratkan agar manusia tidak menolak semua jenis pekerjaan, dan selalu ringan tangan terhadap sesama.
2	<i>Leo</i>		<i>Leo</i> menyimbolkan hari pasaran <i>Paing</i> , simbol ini merupakan representasi Dewa Wisnu, disimbolkan dengan simbol <i>Muskala</i> dan <i>Yuyu</i> .
3	<i>Jemparing</i>		Jemparing merupakan simbol pasaran <i>Pon</i> , dengan sifat suka memperlihatkan kekayaan, kegagahan pada orang lain, dan memkirkan hal keduniawian saja. Dalam hidup orang Jawa dikenal dengan <i>oyo dumeh</i> .
4	<i>Jambangan</i>		<i>Jambangan</i> merupakan simbol pasaran <i>Wage</i> , penguasanya yaitu dewa Wisnu. Mengajarkan agar tidak bersikap arogan, menjadi seorang yang pandai menghargai, dan lembut dalam bertutur, sehingga menjadi pribadi yang disegani orang lain.









5	<i>Traju</i>		<i>Traju</i> adalah simbol pasaran <i>Kliwon</i> , dewa penguasanya yaitu Sang Hyang Guru, memiliki sifat pandai bicara, menguntai kata – kata indah sehingga menarik perhatian. Dalam bermasyarakat hal tersebut perlu dicontoh.
---	--------------	---	---

### c. Simbol Watak Tahun

(Wisnu Adisukma, 2010: 218 – 21) siklus perhitungan perjalanan bulan atau *candrasangkala* ini dimulai dari *Sura*, *Sapar*, *Mulud*, *Bakdamulud*, *Jumadilawal*, *Jumadilakhir*, *Rejeb*, *Ruwah*, *Pasa*, *Syawal*, *Dulkiah* dan *Besar*. Siklus tujuh hari dalam seminggu dikenal sejak tahun 388, dengan nama *Dite*, *Soma*, *Anggara*, *Buddha*, *Respati*, *Sukra*, dan *Tumpak*. Nama tersebut sejak Sultan Agung dipadukan dengan nama Islam sehingga menjadi *Akhad*, *Senin*, *Selasa*, *Rebo*, *Kemis*, *Jumuwah* dan *Setu*. Setiap bulan *Sura*, harus diperhatikan hari apa tanggal 1 *Sura* untuk memperingati Maulid Nabi, watak tahun disimbolkan *Ketonggeng*, *Ulam*, *Yuyu*, *Bantheng*, *Mimi – Mintuna*, *Urang*, dan *Mahendra*.

Tabel 9. Simbol Watak Tahun  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani A, 2019)

No	Nama	Gambar	Keterangan
1	<i>Ketonggeng</i>		<i>Ketonggeng</i> atau <i>Kalajengking</i> menyimbolkan awal tahun baru Jawa yang jatuh pada hari <i>Akhad</i> atau <i>Dite</i> . <i>Dite</i> adalah nama lain Aditya, sebutan matahari yang bersifat panas dan memancarkan sinar.

2	<i>Ulam</i>		<i>Ulam</i> atau ikan merupakan simbol awal tahun baru yang jatuh pada hari Senin atau <i>Soma</i> . Dalam horoskop Barat, ikan ini sebagai simbol <i>Pisces</i> .
3	<i>Yuyu</i>		<i>Yuyu</i> atau kepiting adalah simbol awal tahun baru Jawa yang jatuh pada hari Senin atau Anggara. <i>Anggara</i> adalah sebutan lain planet Mars, dalam horoskop Barat kepiting digunakan sebagai simbol <i>Cancer</i> .
4	<i>Bantheng</i>		<i>Bantheng</i> merupakan lambang awal tahun yang jatuh pada hari Rabu. <i>Buddha</i> adalah sebutan lain planet <i>Mercurius</i> , dalam horoskop Barat banteng digunakan sebagai simbol <i>Taurus</i> .
5	<i>Mimi - Mintuna</i>		<i>Mimi – Mintuna</i> adalah lambang kesetiaan pada pasangan. <i>Mimi – Mintuna</i> merupakan simbol awal tahun yang jatuh pada hari Kamis atau <i>Respati</i> yang melambangkan <i>Jupiter</i> .
6	<i>Urang</i>		<i>Urang</i> atau udang adalah simbol awal tahun yang jatuh pada hari <i>Jemuwah</i> atau <i>Sukra</i> . <i>Sukra</i> merupakan sebutan planet <i>Venus</i> .

7	<i>Mahendra</i>		<i>Mahendra</i> atau kambing jantan merupakan lambang awal tahun Jawa yang jatuh pada hari Sabtu. Sifat tahun ini adalah terang, tidak ada hujan. Dalam horoskop Barat digunakan sebagai simbol Aries.
---	-----------------	--	--

## 5. Tari Gaya Mangkunegaran

Tari gaya Mangkunegaran memiliki ciri khas tersendiri, nilai – nilai kearifan Jawa yang terkait dengan identitas budaya, jati diri, dan makna filosofis bagi kehidupan manusia pada setiap gerakannya. Salah satu yang menjadi tarian khas Mangkunegaran ialah Tari *Bedhaya Anglirmendhung* yang merupakan tarian sakral Pura Mangkunegaran dan hanya ditampilkan pada acara tertentu yang akan digunakan sebagai iklan tematik pada program kampanye ini.

### a. Kisah *Bedhaya Anglirmendhung*

Dalam buku yang ditulis Hadi Subagyo berjudul “*Sejarah Tari Jejak Langkah Tari di Pura Mangkunegaran*” (2007: 36–42) diutarakan bahwa, tari *Bedhaya Anglirmendhung* digubah oleh KGPAA Mangkunegara I. Tarian itu mengisahkan pertempuran antara RM Said dengan Pangeran Mangkubumi di Desa Kasatriyan, Ponorogo (1752). Tarian ini mengekspresikan semangat para prajurit *estri* dalam peperangan, petunjuk bahwa tari *Bedhaya Anglirmendhung* merupakan ciptaan KGPAA Mangkunegara I adalah catatan harian RM Said yang ditulis oleh seorang wanita dari kelompok *Ladrang Mangungkung* semasa dalam bentuk tembang *Durma* sebanyak 68 bait, selain itu sudah ada bentuk dokumentasi yang berupa naskah tulisan tangan di antaranya *Dag Boeg* dan *Tri*



*Palagan Utama*. Syair pertama *Durma* kemudian digunakan sebagai syair utama dari *Bedhaya Anglirmendhung*, sedangkan bagian lain menggunakan bentuk tembang *wangsalan* yang mengacu pada tembang *Candrawilasita*, *Retnamulya* atau *Suraretna* (seperti *Bedhaya Ketawang*), untuk bagian akhir menggunakan syair tembang *MiJil*. Sesuatu yang tersirat pada 68 bait tembang *Durma*, hakikatnya tersirat pula keengganan Mangkunegara I untuk melawan Mangkubumi yang merupakan mertuanya sendiri.



Gambar 26. Tari *Bedhaya Anglirmendhung*  
(Sumber: Ganug Nugroho Adi - The Jakarta Post,  
diunduh pada 29 Agustus 2019, pukul 20:16)

*Bedhaya Anglirmendhung* pertama diadakan dalam acara penobatan Pangeran Sambernyawa menjadi KGPAA Mangkunegara I pada tanggal 17 maret 1757. Setelah Mangkunegara I wafat, tari itu tidak dipergelarkan lagi dalam acara penobatan dan hari lahir Raja selama kurang lebih 200 tahun. Kehadiran *Bedhaya Anglirmendhung* di Mangkunagaran mempunyai fungsi sebagai bagian dari atribut ritus atau sesuatu yang sakral, sejak masa KGPAA Mangkunegara I tarian *Bedhaya Anglirmendhung* merupakan pusaka besar

Mangkunegaran. Hal ini terbukti dengan adanya usaha yang dilakukan untuk mewujudkan dan mementaskan kembali tarian ini di Pura Mangkunagaran, karena tarian ini memperkuat kedudukan Mangkunagara sebagai salah satu sentra budaya Istana. Pada masa pemerintahan KGPA Mangkunegara VIII (1981), *Bedhaya Anglirmendhung* mulai dipentaskan kembali sebagai pelengkap upacara resmi dengan syair asli gubahan KGPA Mangkunegara I, dan dipertunjukkan untuk kalangan terbatas di Pura Mangkunegaran untuk mengingatkan dan menyampaikan kembali pesan kepada trah atau kerabat akan pesan-pesan leluhur yang harus tetap dipegang teguh. Fungsi dari dari tari *Bedhaya Anglirmendhung* ialah, untuk memperkuat kedudukan suatu bangsawan (*priyayi*) di kalangan masyarakat (Hadi Subagyo, 2007: 45–49).

**b. Kostum *Bedhaya Anglirmendhung***

Kebiasaan RM. Said menulis kaligrafi termasuk digunakan pada *dodot* busana *Beksan Bedhaya Anglirmendhung* yang merupakan kekuatan yang berkaitan dengan keyakinan tasawuf, bahwa setiap huruf yang ada pada Al-Quran merupakan cadar ke-“yang lain”-an dan menyimpan makna atau rahasia yang harus diterobos oleh ahli tasawuf. Pengulangan kata Allah, *la illaha illallah* yang diucapkan secara berirama disertai gerakan tertentu, dengan mudah menyebabkan keadaan *trance*. Dengan adanya latar belakang Islam tasawuf inilah, maka karya-karya seni yang lahir pada masa-masa kejayaan raja-raja Islam di Jawa tidak bisa dilepaskan dari pengaruh tasawuf dan bernuansa sakral (Hadi Subagyo, 2007: 29).





Gambar 27. Tari *Bedhaya Anglirmendhung*  
(Sumber: [Instagram.com/gustiantography](https://www.instagram.com/gustiantography),  
diunduh pada 29 Agustus 2019, pukul 20:30 WIB)

Dalam pertunjukanya *beksan* tersebut diperagakan oleh tujuh orang gadis penari memakai kain dodot berwarna hitam dengan motif kaligrafi emas (*prada*) di bagian pinggir kain, pesinden dan penabuh gamelan *Kyai Kanyut Mesem*, sebagai penghormatan RM Said, yang saat ini hanya disajikan pada acara *Wiyosan Jumenengan Dalem*. Tarian *bedhaya* terlihat gemulai dengan gerakan yang terpola tetapi juga terlihat gagah pada saat menarik panah yang dilepaskan. Tarian tersebut adalah gabungan dari kelembutan dan kepiawaian seorang prajurit wanita dengan senjata panah, dan isi syairnya merupakan penggambaran jeritan hati sang pangeran. Hal ini berlaku pula pada karya-karya yang dihasilkan oleh RM. Sahid, meskipun karya seni yang dihasilkan tidak semuanya bersifat religius tetapi dimensi tasawuf cukup menonjol. Sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa, warna pengaruh Hindu masih

tampak dalam karya-karyanya, namun warna ini bukanlah dalam pengertian esensinya, melainkan hanya dalam bentuk fisik semata.

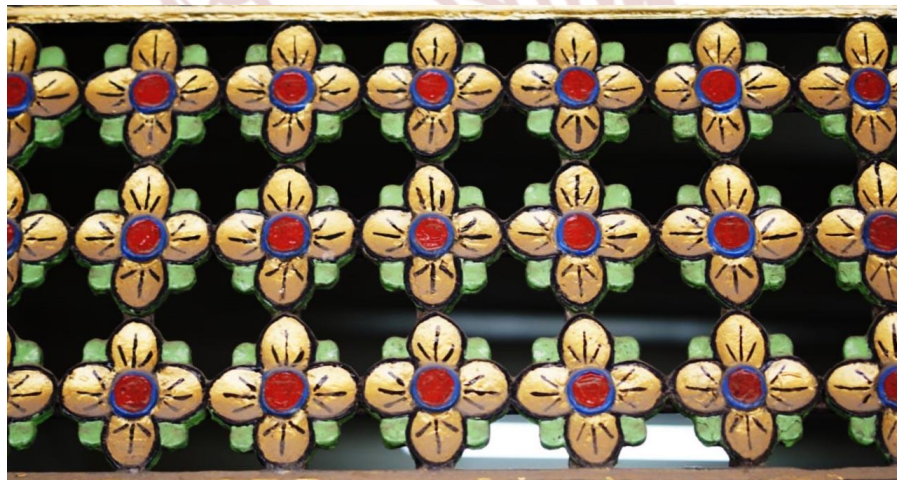
## 6. Teratai Sebagai Simbolisasi *Astaiswarya*



Gambar 28. Kolam *Pendhapa Ageng* Berbentuk Teratai  
(Sumber: puromangkunegaran.com, diunduh tanggal 9 Oktober 2019, pukul 15.25)

Berdasarkan penamaan *Kumudawati* yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Menurut Wisnu Adisukma (2010: 194) terdapat penggalan kata “*kumudha*”, yang berarti teratai. Dalam agama Hindu, bunga teratai memiliki keistimewaan antara lain daun bunga teratai hampir selalu terdiri delapan lembar yang pada umumnya ada dalam pewayangan Jawa, diwakili Dewa dan Dewi penjaga arah mata angin yang diambil dari *pantheon* Hindu yaitu agama yang telah berkembang sebelum masuknya Islam. Dewa penjaga arah angin dalam ajaran Hindu disebut *Hastadikpalaka*. Tepat sekali jika KGPAA Mangkunegara VII memaknai sebagai simbolisasi *Astaiswarya*, yaitu delapan dewa yang menguasai delapan penjuru mata angin yang terdapat pada ornamen *Kumudawati*. Teratai adalah lambang dari kecantikan, kemakmuran, ilmu pengetahuan, dan kesuburan. Dewa Wisnu selalu membawa satu bunga teratai ditangannya dan hampir semua

dewa dalam agama Hindu didudukan pada bunga teratai atau membawa bunga teratai. Bunga teratai tumbuh dalam air mempunyai akar pada rumput dan sebaran bungannya terbuka ke udara yang melambangkan kehidupan manusia maupun alam semesta. Akar dari bunga teratai yang meresap ke dalam lumpur mewakili kehidupan jasmani, tangkai terbenam di air melambangkan keberadaan dunia perbintangan, dan bunga kehidupan, dan bunga teratai terapung di air dan terbuka ke langit melambangkan kehidupan rohani manusia.



Gambar 29. Ornamen Teratai di Pintu Masuk Locket Museum MN  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Bunga teratai di Pura Mangkunegaran tak hanya berupa tanamannya saja, tetapi juga banyak terdapat pada ornamen pintu dan bentuk kolam air mancur di taman. Menurut Edhi Prasetya dan Swambodo (2018: 68) dari bunga teratai mengajarkan bahwa kehidupan seseorang antara batin dan kelakuan harus seimbang, kebaikan dan akhlak seseorang akan tercermin oleh perilaku sehari – hari.





Gambar 30. Logo HKMN *Suryasumirat*  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka, 1994)

Simbol bunga teratai sebelumnya pernah digunakan oleh ikatan kerabat Mangkunegaran. Menurut buku “*Himpunan Kerabat Mangkunegaran Suryasumirat*” oleh Dinas Urusan Istana Mangkunegaran (1994: 97–98), arti dan makna teratai khususnya bagi kebesaran Pura Mangkunegaran.

1. Kudup berjumlah 16 mengungkapkan bahwa RM Said berusia 16 tahun saat meninggalkan Kraton Kartasura untuk memulai perjuangannya tahun 1741.
2. Akar berjumlah 18 diartikan, RM Said meninggalkan Kraton Kartasura, beliau diikuti oleh 18 orang abdi yang setia hingga perjuangan RM Said, dipercaya dan tak tangguh-tangguh selalu berada disamping Gustinya hingga perjuangannya berakhir dan memenangkan perang.
3. Daun dan kudup – kudup bunga yang mekar berjumlah 32 melambangkan RM Said waktu dinobatkan menjadi KGPA Mangkunegara I yaitu tahun 1757 Masehi merupakan tahun berdirinya Praja Mangkunegaran.
4. Pertumbuhan 40 lembar bersamaan dengan mekarnya bunga teratai menyatakan bahwa KGPA Mangkunegara I bertahta selama 40 tahun, dan jumlah punggawa baku berkembang dari 18 orang menjadi 40 orang.

5. Huruf MN ditengah – tengah lukisan adalah singkatan dari Mangkunegara atau Mangkunegaran, yaitu nama yang Jumeneng dan nama Prajanya.
6. Cahaya berwujud 72 batang sinar mengarah ke seluruh penjuru angin menjelaskan bahwa KGPAA Mangkunegara I dikaruniai usia panjang 72 tahun. Beliau *mangkat* pada tahun Jimakir 1722 (Masehi: 28 Desember 1797) dan meninggalkan Praja Mangkunegaran sebagai bukti kemampuan asli Indonesia dalam bermasyarakat dan bertahta praja secara budaya yang identitasnya menjadi warisan bagi anak cucu dan kerabatnya.
7. Semboyan HKMN Suryasumirat yang berbunyi “*mulat sarira hangarsa wani*”, “*rumangsa melu handarbeni*”, “*wajib melu hanggondeli*” falsafah yang dicanangkan oleh KGPAA Mangkunegara I yang mempunyai arti bahwa untuk dapat mencapai serta mewujudkan cita – cita luhur kerabat, diperlukan adanya persatuan dan kesatuan antara yang memimpin dan yang dipimpin (*hanebu sak uyun*), yaitu adanya ikut *handarbeni* serta ikut bertanggungjawab, berani mawas diri (*Tri Dharma*).
8. Warna hijau (*parenaom*) melambangkan kesuburan dan kemakmuran. Kuning melambangkan keluhuran dan kejayaan. Putih melambangkan kesucian, kejujuran dan ketulusan. Merah melambangkan keberanian dan keteguhan. Coklat melambangkan keteguhan dan kemantapan.

#### **E. Analisa Data Pustaka Tradisi Reksa Pustaka**

Program kampanye peduli pustaka tradisi ini mampu dijadikan sebagai daya tarik bagi masyarakat luas dengan media visual yang menarik. Sebelum membuat karya diperlukan analisis data untuk mengetahui kelebihan, peluang, kelemahan



dan ancaman dari karya yang akan dibuat. Perpustakaan Reksa Pustaka berlokasi di Jl. Ronggowarsito, Keprabon, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah (57131). Keberadaannya sangat strategis, yaitu didalam kompleks Pura Mangkunegaran, membuat audien sangat mudah menemukan lokasi perpustakaan.

Walaupun Reksa Pustaka merupakan perpustakaan khusus yang hanya ada di Istana Mangkunegaran, tetapi menurut data yang didapat banyak anak muda yang belum mengetahui keberadaan beserta koleksinya. Reksa Pustaka memiliki beberapa pesaing dalam bidang perpustakaan atau tempat sejenis yang serupa. Oleh sebab itu, Reksa Pustaka harus memiliki inovasi, strategi, dan mampu mengemas koleksinya agar tetap bersinar seiring berkembangnya zaman. Reksa Pustaka sebenarnya sudah cukup dikenal masyarakat sekitar Kota Surakarta, namun terdapat beberapa kekurangan, terlebih pada *image visual* dan media promosinya, seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Logo perpustakaan belum ada, hanya memiliki stampel berupa tulisan “MN” disertai mawar, melati, padi dan kapas sejak masa kepemimpinan KGPAA Mangkunegara VII (R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, wawancara: 2019).
2. Pengemasan visual, penanda perpustakaan, media sosial dan media promosi lainnya dirasa kurang menarik di era masa kini. Koleksi khas Reksa Pustaka yang menjadikan ciri khas perpustakaan, media promosi dan visual harusnya memiliki keunikan dan karakteristik yang kuat.
3. Media promosi masih belum maksimal dan bersifat konservatif, konten media promosi *online* dan *offline* tidak berkaitan dengan visual lainnya.

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan Reksa Pustaka sebagai destinasi. Sehingga dalam mengkomunikasikan program kampanye ini tidak terhambat, berikut analisis SWOT Reksa Pustaka:

### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai dan meninjau ulang suatu hal yang telah ada, dan diputuskan sebelumnya dengan tujuan mengurangi risiko yang timbul (Sarwono, 2007: 102). Hasil yang didapatkan berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di Reksa Pustaka, kemudian digunakan sebagai bahan penelitian akan memperbaiki karya berikutnya.

#### a. *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Reksa Pustaka menyimpan ribuan koleksi tentang kearifan Jawa yang penting untuk dipelajari dan diketahui oleh generasi muda.
- 2) Perpustakaan tidak memungut biaya untuk keperluan penelitian, selain itu disediakan mesin *fotocopy* dan *scan* untuk kebutuhan pengunjung. Lokasi perpustakaan sangat strategis, pengurus perpustakaan ramah dan rajin melakukan kegiatan alih bahasa atau aksara, agar memudahkan anak muda belajar tentang budaya Jawa.

#### b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Banyak potensial audien, khususnya anak muda yang tidak tahu informasi tentang Reksa Pustaka, keberadaan beserta koleksinya.
- 2) Kurangnya konsistensi untuk memanfaatkan dan mengelola teknologi sebagai media promosi yang disesuaikan dengan era masa kini untuk menjaring audien baru.

**c. *Opportunity* (Peluang)**

- 1) Mendapat peluang merancang kampanye peduli pustaka tradisi di Reksa Pustaka untuk menyebarluaskan pengetahuan tentang kearifan lokal demi kebaikan bersama dimasa mendatang.
- 2) Banyak warga negara asing, masyarakat dari luar kota, wartawan, dan berbagai institusi atau lembaga yang berkunjung ke Reksa Pustaka melalui museum Pura Mangkunegaran.

**d. *Threath* (Ancaman)**

- 1) Pengaruh budaya populer atau budaya instan yang menganggap dan menjadikan pengetahuan tradisi itu kuno, mistis dan ketinggalan zaman.
- 2) Memasuki era disrupsi akan banyak muncul inovasi yang menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru.

**2. *Unique Selling Proposition***

Reksa Pustaka merupakan perpustakaan khusus yang dimiliki Pura Mangkunegaran, ribuan koleksinya tentang pengetahuan dan kearifan Jawa khususnya tentang Mangkunegaran belum tentu ada di perpustakaan lainnya yang menjadikan perpustakaan ini spesial. Strategi kreatif *Unique Selling Proposition* berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya (M. Suyanto, 2005: 79). Melalui beberapa analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konsep dan pesan khusus yang ingin disampaikan yaitu, betapa pentingnya koleksi penting yang merupakan tonggak – tonggak Mangkunegaran, dan kearifan Jawa yang sifatnya universal

itu dapat dipelajari di Reksa Pustaka. Pesan – pesan dan histori yang tersirat dari ribuan koleksinya itu dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia dimasa sekarang dan mendatang untuk mengenal jati diri dan memahami budaya yang ada. Berdasarkan minimnya profil pengunjung yang umumnya hanya melakukan penelitian, maka perlu membangun *image* atau citra baik perpustakaan supaya pengunjung yang datang tidak hanya mencari bahan penelitian saja. Bahwa Reksa Pustaka adalah tempat yang nyaman dan menyenangkan, harapannya bisa menjadi salah satu destinasi edukasi yang kuat di Kota Surakarta. Maka pesan kampanye perlu dirancang dengan ajakan membaca menggunakan bahasa *bilingual*, yaitu bahasa Inggris dan aksara Jawa. Kemudian eksistensi produk yang ditawarkan dikemas melalui pesan visual yang dibagi menjadi iklan utama dan tematik, agar pembaca dapat memahami langsung pesan apa yang akan disampaikan dengan memilih media yang sesuai karakter anak muda.

### **BAB III**

## **KONSEP PROGRAM KAMPANYE PEDULI PUSTAKA TRADISI REKSA PUSTAKA PURA MANGKUNEGARAN**

Bab ini berisi konsep kampanye yang meliputi tujuan kampanye, segmentasi target audien, strategi kampanye, pesan verbal dan visual, nama kampanye, media iklan, aplikasi pada *stationery kit* dan *merchandise*.

### **A. Konsep Kreatif Kampanye**

Konsep kreatif ditujukan untuk menentukan arah pesan kampanye secara keseluruhan, menyangkut tujuan kampanye yang ingin dicapai, bagaimana cara menyampaikan pesan, dan kepada siapa pesan ditujukan agar kampanye ini dapat tercapai komunikasi yang efektif dan berhasil sesuai dengan tujuan kampanye.

#### **1. Tujuan Kampanye**

Secara keseluruhan kampanye ini ingin memberikan informasi tentang kearifan Jawa yang penting untuk dipelajari melalui Reksa Pustaka. Program kampanye ini diharapkan dapat memberi dampak positif pada kualitas pendidikan di Indonesia. Tujuan lain yang ingin dicapai yaitu, menumbuhkan rasa kepedulian tentang potensi kearifan Jawa, guna memunculkan kembali nilai – nilai penting yang sudah lama hilang dari kehidupan generasi masa kini. Mengingat nilai – nilai budaya itu harus tetap dilestarikan untuk mengingat jati diri kita sebagai orang Jawa, dan membentuk karakter kepribadian bangsa. Dari kampanye ini diharapkan dapat menggalakkan salah satu destinasi edukasi di Kota Surakarta yang sesuai visi - misi Reksa Pustaka yang lebih konkrit, sehingga masyarakat dapat merasakan langsung dampak dari kampanye ini.



## 2. Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang dibuat yaitu dengan mengadakan acara berupa seminar, pameran dan *workshop* pada saat ulang tahun Perpustakaan Reksa Pustaka pada tanggal 11 Agustus di Pura Mangkunegaran. Menurut pengurus perpustakaan Reksa Pustaka R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum (wawancara, 19 Oktober 2019 – pukul 11.00 WIB) perayaan ulang tahun itu biasanya diadakan *slametan*, pameran pustaka, pameran kain, seni pertunjukan, kuliner dan melibatkan ekonomi kreatif. Dengan mengadakan acara, diharapkan dapat tercipta tindakan persuasif kepada khalayak luas untuk menghadirkan kembali Reksa Pustaka dan memperkenalkan koleksinya. Serangkaian kegiatan akan melalui 3 tahap dengan membuat *timeline* dalam jangka waktu tertentu. Tahap I yaitu mengadakan kegiatan seminar berupa pengenalan Reksa Pustaka, serta membicarakan koleksi pustaka melalui beberapa koleksi poster tematik untuk pemahaman histori budaya dan ajaran apa saja yang masih relevan dengan pendidikan dan kehidupan masa kini untuk membentuk karakter manusia sesuai dengan identitas budaya kita. Kegiatan seminar diadakan bersama Kepala Perpustakaan Reksa Pustaka yaitu GRAY. Retno Rosati Hoediono Kadarisman Natahadiningrat, Perpustakaan Nasional, dan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Surakarta, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dihadiri oleh komunitas sastra, pelajar, mahasiswa, turis dan masyarakat umum. Kegiatan publikasi disertai *posting* poster digital melalui media sosial Reksa Pustaka. Tahap II yaitu, mengadakan pameran dan *workshop* membuat *font* Jawa bersama Wisnu Adhi Kusuma dan Fadhl

Waliyy Ul-Haqq sebagai pengisi *workshop* yang dihadiri oleh Kerabat Mangkunegaran, mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Tahap III yaitu, publikasi melalui media sosial dengan menyertakan informasi tentang Reksa Pustaka lebih detail. Tahap terakhir merupakan tahap *maintenance advertising* tujuannya untuk menjaga loyalitas dan kedekatan publik dengan membuat ikatan – ikatan emosional yang lebih intim atau lebih dekat dengan pembaca. Taktiknya dengan memberikan sentuhan yang belum ada di media iklan sebelumnya yaitu berupa gamifikasi dengan *merchandise* atau memberikan *give away* pada publik.

Sebagai catatan, dalam perancangan ini dibatasi pada perancangan materi kampanye saja, dengan media *on air* atau yang *non – event* yang berkaitan dengan konseptual Desain Komunikasi Visual. Berikut kerangka acara atau gambaran diluar tugas akhir yang *tentative* dilaksanakan. Tiga tahap ini diperlukan untuk membentuk atau menciptakan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya mempelajari kearifan Jawa yang ada di Reksa Pustaka.

#### **a. Tahap I**

##### **1) Minggu ke – 1:**

Kegiatan publikasi pada minggu pertama yaitu memperkenalkan Reksa Pustaka beserta serangkaian koleksinya melalui poster digital dan materi lainnya di akun media sosial Reksa Pustaka.

##### **2) Minggu ke – 2:**

Minggu kedua, digunakan untuk mempersiapkan kebutuhan acara seperti dekorasi, papan panil, meja, dan kursi. Kemudian

*promotion kit* yang diantaranya adalah *exhibition stand*, *cue-card*, *poster event*, *merchandise* dan *stationary kit* sebagai media pendukung acara.

3) Minggu ke – 3:

Kegiatan kampanye pada minggu ketiga yaitu posting kelanjutan poster *digital* yang berisi pengenalan program kampanye, pengisi acara, beserta rangkaian acaranya. Pada tahap ini diadakan agenda *press conference* dengan mengundang media – media yang kredibel seperti; Historia, Brand Adventure Indonesia, National Geography Traveller, The Jakarta Post, IDN Times, Gadis Magz, Kompas Gramedia, NET TV, TATV, Solopos, Solo Radio, Prambors, Agenda Solo, Solopedia, Event Solo. Kegiatan seminar dilaksanakan pada Minggu ketiga yang bertempat di *Pendhapa Ageng* Pura Mangkunegaran. Seminar diisi oleh tokoh di Magkunegaran dan *influence* di Kota Surakarta yang berpotensi dapat menjaring audien lebih luas agar memberi masukan kepada Mahasiswa dan SMA/K untk melestarikan budaya Jawa.

**b. Tahap II**

1) Minggu ke – 4:

Minggu keempat digunakan untuk mempersiapkan pembukaan *event* yang terdiri dari seminar, pameran dan *workshop* membuat *font* aksara Jawa yang dihadiri oleh para mahasiswa, pelajar SMA/K, masyarakat umum, turis dan kerabat Mangkunegaran.

2) Minggu ke – 5:

Pameran dan *workshop* terakhir dilaksanakan pada Minggu kelima, dengan peserta mahasiswa, pelajar SMA/K masyarakat umum, oleh Fadhl Waliyy Ul-Haqq dan Wisnu Adi Kusuma sebagai pengisi.

**c. Tahap III**

1) Minggu ke – 6:

Minggu terakhir difokuskan pada media sosial, kampanye *online*, dilakukan secara berkala dengan mempublikasikan materi tentang pustaka tradisi yang diposting dengan *template one tone* pada Instagram.

2) Minggu ke – 7:

Materi minggu ketujuh merupakan kelanjutan dari minggu sebelumnya, yaitu penjelasan lebih mendalam tentang pustaka tradisi yang penting di Perpustakaan Reksa Pustaka yang akan di *posting* ke akun media sosial. Dimulai dari citra iklan keseluruhan dan tematik, dilanjutkan dengan mengunggah *press release* melalui iklan website dan *motion graphic* yang dipasang pada *entertainment seat* agar tercapai semua tujuan kampanye.

3) Minggu ke – 8:

Tahap terakhir merupakan tahap *maintenance advertising* tujuannya untuk menjaga loyalitas dan kedekatan publik dengan membuat ikatan – ikatan emosional yang lebih intim atau lebih dekat dengan pembaca. Taktinya dengan memberikan sentuhan yang belum

ada di media iklan sebelumnya yaitu berupa gamifikasi dengan *merchandise* atau memberikan *give away* pada publik.

Tabel 10. Jadwal Kampanye  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

No	Program Kampanye	Minggu Ke -							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Instagram <i>Promotion Kit</i>								
2	Facebook								
3	<i>Motion Graphic</i> dan <i>Press Release</i>								
4	Seminar								
5	Pameran dan <i>Workshop</i>								

### 3. Segmentasi Target Audien

Syarat pertama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan target audien. Kegagalan untuk mengidentifikasi target audien dapat menyebabkan hilangnya *exposure*, yaitu beberapa calon non-pembeli yang dihadapkan pada iklan (Terence A. Shimp: 2004b).



Gambar 31. Sherina Munaf dan ibunya berkunjung ke Rekso Pustaka, salah satu bukti bahwa pengunjung tak hanya dari masyarakat Kota Surakarta  
(Dokumen: Rekso Pustaka, 2019)

Dalam kampanye ini media memiliki jenis segmentasi dan manfaat tersendiri. Target audien dalam kampanye ini adalah generasi muda karena nilai – nilai kearifan Jawa itu bernilai universal dan dapat diterapkan dimana



saja, ajaran kebaikan itu akan menjadikan dunia yang lebih damai. Dari hasil wawancara langsung (19 Oktober 2019) dengan pengurus perpustakaan R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum dan salah satu mahasiswa UI – Fakultas Ilmu Budaya, Fiqi Khoiriyah Wanhar sebagai narasumber pengunjung didapatkan hasil pemetaan target audien berikut.

Tabel 11. Data Pemetaan Target Audien  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

No	Pemetaan Target Audien	Keterangan
1	<b>Demografis</b>	1) Gender: Laki – laki dan Perempuan. 2) Usia Produktif Pengunjung: 20 – 30 tahun. 3) Tingkat Pendidikan: SMA/K dan Mahasiswa. 4) Bidang Pendidikan: Sastra Jawa, Sastra Daerah, Sejarah, Ilmu Falsafah, Filologi, Ilmu Budaya, Arsitektur dan Desain, dst.
2	<b>Geografis</b>	1) Tempat Tinggal dan Kota Asal Pengunjung: <i>Urban</i> : Denpasar, Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dst. <i>Sub – Urban</i> : Surakarta, Yogyakarta, Malang, Depok, dst. <i>Urban Fringe</i> : Karangayar, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, dst. 2) Universitas yang berkunjung: Universitas Udayana, Universitas Indonesia, Universitas Airlangga, Institut Teknologi Bandung, Institut Teknologi Sepuluh November, Universitas Sebelas Maret, Universitas Negeri Malang, Universitas Trisakti, Universitas Gajah Mada, Institut Seni Indoensia Surakarta, Institut Seni Indoensia Yogyakarta, dst. 3) Instansi atau Lembaga yang berkunjung:

		<p>Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Wartawan, Pusat Kajian Lontar Bali, Perpustakaan Nasional, Arsip Nasional, Dinas Arsip dan Perpustakaan Solo, Komunitas Sastra, dst.</p> <p>4) Negara Asal Turis atau Warga Negara Asing: Belanda, Australia, Jepang, Amerika, Singapore, Perancis, Jerman, Vietnam, Thailand, India.</p> <p>5) <i>Hangout Destination:</i>  <i>Education:</i> Monumen Pers, Fak. Ilmu Budaya, Solo Technopark.  <i>Fashion:</i> Klewer, PGS, Kampung Batik Laweyan, Danar Hadi.  <i>Historical:</i> Museum Mangkunegaran, Museum Pabrik Gula Colomadu, Museum Radya Pustaka, Museum Keris, Museum Danar Hadi, Tumurun Private Museum, Solo Heritage.  <i>Culinary:</i> Pasar Gede, Saffron, Wedangan Omah Sinten, Coffee Shop.  <i>Transportation:</i> Sepeda, BST, Becak, Bus Werkudara, Mobil, dan Gojek.</p> <p>6) Harga Jual dan Harga Beli Segmentasi Global:          Harga Jual: Rp. 20.000 ≥ Rp. 300.000          Harga Beli: Rp. 50.000 ≥ Rp. 500.000</p>
3	Psikografis	<p>1) <i>Physical:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tinggi: 160 – 180 cm</li> <li>- Berat: 40 – 70 kg</li> <li>- Mata normal dan memakai kacamata</li> </ul> <p>2) Kelas Sosial:</p> <p>a) Gaya Berpakaian:</p>

		<p><i>Casual, haute couture (high end fashion), chic, classy, vintage.</i></p> <p>b) Pendapatan:  <i>Urban:</i> Rp. 3.000.000 <math>\geq</math> Rp. 10.000.000  <i>Sub – Urban:</i> Rp. 1.500.000 <math>\geq</math> Rp. 5.000.000  <i>Urban Fringe:</i> Rp. 1.000.000 <math>\geq</math> Rp. 3.000.000</p> <p>c) Kebiasaan Belanja:          Konsumtif:          Rp. 300.000 <math>\geq</math> Rp. 1.000.000          Hemat:          Rp. 50.000 <math>\geq</math> Rp. 300.000</p>
4	<b>Sosiokultural</b>	<p>1) Minat atau Keteratikan:          Bahasa Jawa, seni tari, karawitan, sastra, sejarah, pertunjukan, upacara adat, <i>royal dinner</i>, arsitektur Jawa, filologi, batik, ramuan herbal, pewayangan, dan segala macam kesenian Jawa.</p> <p>2) Nilai Sikap dan Pola Hidup:          Nilai tradisi dan budaya yang melekat sejak lahir berdasarkan tempat tinggal, bagaimana seseorang dididik dan berkontribusi pada psikologi seseorang yang menghasilkan sifat ramah tamah, sopan santun, <i>andhap asor</i>, tegur sapa, menghormati sesama, menghargai yang lebih tua, dan sikap jujur.</p> <p>3) Tujuan Berkunjung:          Wisata, melakukan penelitian, mencari silsilah keturunan keluarga, pengenalan budaya Jawa dan manuskrip.</p> <p>4) Nilai Kepribadian: Minimalis, <i>Glamour</i>, Konsumtif, Sportif.</p>

### B. Nama Kampanye

Nama program kampanye merupakan bentuk visual *wordmark* yang dirancang secara kreatif agar mampu menyampaikan pesan dan citra baik dari

Reksa Pustaka. Nama kampanye ini dicapai dengan metode yang sudah dirancang, untuk mendapatkan nama kampanye didapat dari *tagline* yang melalui data primer dan data skunder. Tahap awal yaitu membuat beberapa alternatif yang disesuaikan dengan visi dan misi Perpustakaan Reksa Pustaka. Alternatif nama kampanye diantaranya “*Reksa Pustaka For The Future*”, “*Discover Reksa Pustaka*”, “*Back To Reksa Pustaka*”, “*Reksa Pustaka More Than You Think*”, “*Find Yourself in Reksa Pustaka*”, “*Reksa Pustaka: Old News, New Discoveries*”, “*Spread the Tradition Through Reksa Pustaka*”, dan “*Discover Reksa Pustaka: Past, Present and Future*”. Pemilihan nama kampanye dipilih melalui *voting* FGD, kemudian divisualisasikan pada *wordmark*. Proses awalnya menggunakan logo seperti logo korporat, tetapi logonya tidak langsung mengarah ke kampanye, lebih ke *branding*. Berikut ini dijelaskan proses sketsa nama kampanye, hingga *wordmark* terpilih.

Berdasarkan hasil *FGD* pada tanggal 14 Oktober 2019, menurut responden logonya seperti *brand identity* Perpustakaan Reksa Pustaka, dan kurang merepresentasikan logo kampanye. Selain itu hirarki logonya dengan Pura Mangkunegaran akan membingungkan, lebih baik fokus pada kampanye. Menurut para responden visualnya akan menarik jika dikerjakan dengan gaya *hand-lettering* atau tehnik manual menggunakan *wacom*. Jenis *wordmark* adalah logo dengan dasar tulisan dan *font* yang fokus pada nama perusahaan atau sebuah bisnis secara langsung. Jenis logo ini akan efektif jika perusahaan atau bisnis memiliki nama yang sederhana dan unik. Karena fokus jenis logo ini terletak pada nama bisnis atau perusahaan yang elegan, berkelas dan juga “bersih”.



Gambar 32. Alternatif Wordmark Kampanye Pertama  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 33. Logo Terpilih Tahap Pertama  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Logo kampanye ini menggunakan gaya *hand-lettering* pada *wordmark*, karena familiar untuk menjangkau audien baru dan menampilkan suasana Reksa Pustaka yang dimunculkan kembali untuk generasi muda. Elemen teratai mewakili simbol *Kumudawati*, dan pembatas buku yang disamarkan seperti pita mewakili elemen pustaka. Berikut logo kampanye terpilih berdasarkan *voting* FGD.





Gambar 34. Alternatif Wordmark Kampanye Pertama  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Nama kampanye yang dipilih melalui *voting* yaitu “*Discover Reksa Pustaka: Past, Present, and Future*”, artinya Reksa Pustaka merupakan perpustakaan yang menawarkan pengetahuan masa lalu yang dapat dipelajari oleh manusia jaman sekarang untuk kebaikan di masa mendatang. Keduanya kalimatnya saling berkaitan, kata “*discover*” berupa ajakan dan “*past, present, and future*” berupa eksistensi produk. Nama tersebut dipilih karena maknanya juga sesuai dengan visi dan misi Reksa Pustaka. Perancangan ini sangat penting bagi ilmu pengetahuan yang dapat menghantarkan masyarakat untuk memahami keindahan, keberagaman, dan kebudayaan lokal. Harapannya dapat menggalakkan salah satu destinasi edukasi di Kota Surakarta untuk membangun bangsa lebih baik. Penggunaan bahasa Inggris pada nama kampanye juga dipilih karena menyesuaikan usia produktif audien dan kriteria segmentasi pengunjung. Selain itu bahasa Inggris merupakan bahasa universal, dimana anak muda sudah banyak yang memahami

bahasa Inggris dengan mudah. Menurut pengurus perpustakaan (wawancara, 19 Oktober 2019) rata – rata pengunjung berdasarkan buku tamu yaitu mahasiswa dan peneliti yang usia produktifnya 20 – 30 tahun. Kemudian tak hanya masyarakat lokal, tetapi juga warga negara asing yang serius belajar tentang kebudayaan Jawa, dan melakukan penelitian.



Gambar 35. Alternatif Wordmark Kampanye Kedua  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Wordmark dibawah merupakan logo kampanye terpilih yang diaplikasikan pada warna emas *prada* sesuai dengan warna korporat yang telah dipilih.

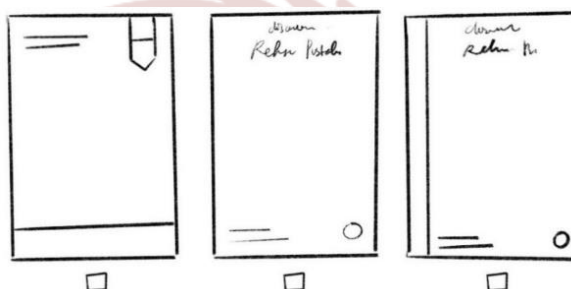


Gambar 36. Wordmark Kampanye Terpilih  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 1. Aplikasi Nama Kampanye pada *Stationery Kit*

*Stationery kit* merupakan media yang dirancang untuk menunjang peralatan administrasi perihal surat – menyurat yang akan sangat berpengaruh terhadap identitas dan karakter perpustakaan. Logo kampanye Reksha Pustaka diaplikasikan ke *stationery kit* berfungsi untuk memperkuat *value* dimata publik.

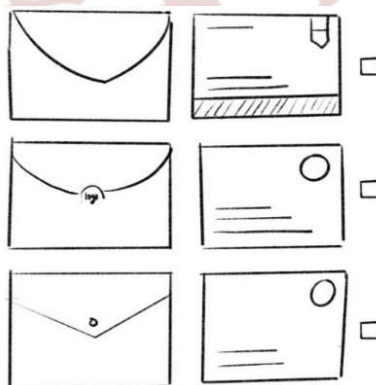
### a. Kop Surat



Gambar 37. Alternatif Kop Surat  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Kepala surat digunakan sebagai identitas perpustakaan yang tertera dibagian atas sebuah surat. Kop surat berisi logo, nama perpustakaan, alamat, nomor telepon, *website*, *fax* dan lain sebagainya.

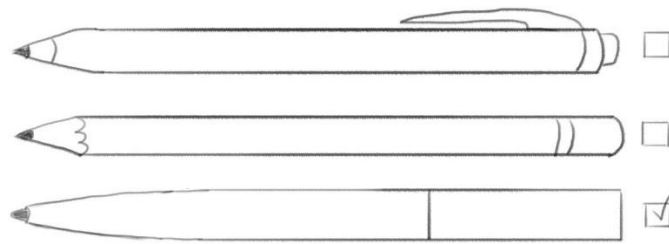
### b. Amplop



Gambar 38. Alternatif Amplop  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Amplop berfungsi untuk membungkus isi surat, undangan atau benda yang ingin dikirimkan ke seseorang atau lembaga lain. *Layout* untuk amplop ini juga akan disesuaikan dengan konsep desain yang lain.

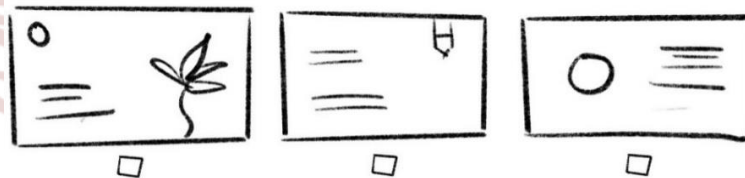
**c. Bolpoin**



Gambar 39. Sketsa Alternatif Bolpoin  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Desain pada pensil dibuat sama seperti *merchandise* lainnya, tetapi dalam bentuk berbeda yang menjadi hiasan pada bagian atas pensil.

**d. Kartu Nama**



Gambar 40. Alternatif Kartu Nama  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Kartu nama atau *name card* adalah kartu pengenalan untuk menyampaikan profil singkat dari seseorang atau perusahaan. Kartu nama dibuat untuk keperluan profesionalitas dan informasi penting.

**C. Pesan Verbal dan Visual**

Gagasan dan tema pokok dalam pesan kampanye ini terbagi menjadi dua yaitu, pesan korporat dan pesan tematik, dimana konsep tersebut yang akan

menentukan hasil akhir kampanye. Pertama, pesan korporat atau keseluruhan merupakan pesan utama yang menjadi impresi Reksa Pustaka di Pura Mangkunegaran. Kedua, pesan taktikal atau tematik yang menawarkan koleksi apa saja yang dimiliki Reksa Pustaka sebagai trik menarik kedatangan masyarakat. Dalam kampanye ini produk – produk yang ditawarkan adalah bahan koleksi yang ada di Reksa Pustaka, dan menempatkan iklan sesuai dengan target audien utama. Kategori pesan tersebut dibagi berdasarkan bahan pustaka yang sesuai dengan peranannya, serta pengelompokan ide *copywriting* pesan kampanye menggunakan bahasa yang komunikatif.

### **1. Pesan Verbal**

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* pada tanggal 14 Oktober 2019, pesan verbal kampanye disarankan menggunakan bahasa *bilingual* yaitu, bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan penulisan aksara Jawa agar dapat diterima secara lokal dan global. Pemilihan aksara Jawa dianggap wajib digunakan karena targetnya adalah masyarakat yang serius ingin menganal budaya Jawa. Bahasa Inggris dirasa juga penting, karena pengunjung Reksa Pustaka tak hanya masyarakat lokal, melainkan banyak warga negara asing yang ingin serius mempelajari, bahkan melakukan penelitian tentang kebudayaan Jawa. Alasan lain karena bahasa Inggris juga merupakan bahasa universal dan generasi muda masa kini sudah memahami bahasa Inggris dengan mudah. Hal ini diungkapkan oleh pengurus perpustakaan saat R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum (wawancara, 19 Oktober 2019). Kampanye ini akan



bermanfaat bagi terciptanya sistem kearsipan di Reksa Pustaka, informasi yang terrekam dalam khasanah budaya akan membentuk kolektif ingatan.

**a. *Headline***

*Headline* merupakan susunan kalimat yang berada pada posisi perhatian, atau yang paling utama. *Headline* berperan penting sebagai daya tarik audien, fungsinya untuk diperhatikan, dan menyampaikan pesan utama. *Headline* ditampilkan paling besar diantara kalimat lainnya yang berasal dari beberapa objek sesuai dengan peranan masing – masing koleksi.

- 1) *Discover Reksa Pustaka: Past, Present, and Future.*
- 2) *Tri Dharma*
- 3) *Panca Mutiara*
- 4) *Serat Wedhatama*
- 5) *Bedhaya Anglirmendhung*
- 6) *Javanese Astrology*
- 7) *Kumudawati*

**b. *Bodycopy***

*Bodycopy* adalah penjelasan lebih lengkap tentang isi dari *headline* atau iklan. Tema kampanye yang dipilih merupakan koleksi terpenting yang sarat dengan ajaran kearifan lokal yang mendukung tujuan kampanye. *Bodycopy* pada tema kampanye ini disesuaikan dengan peranan masing – masing yang mewakili koleksi di Perpustakaan Reksa Pustaka.





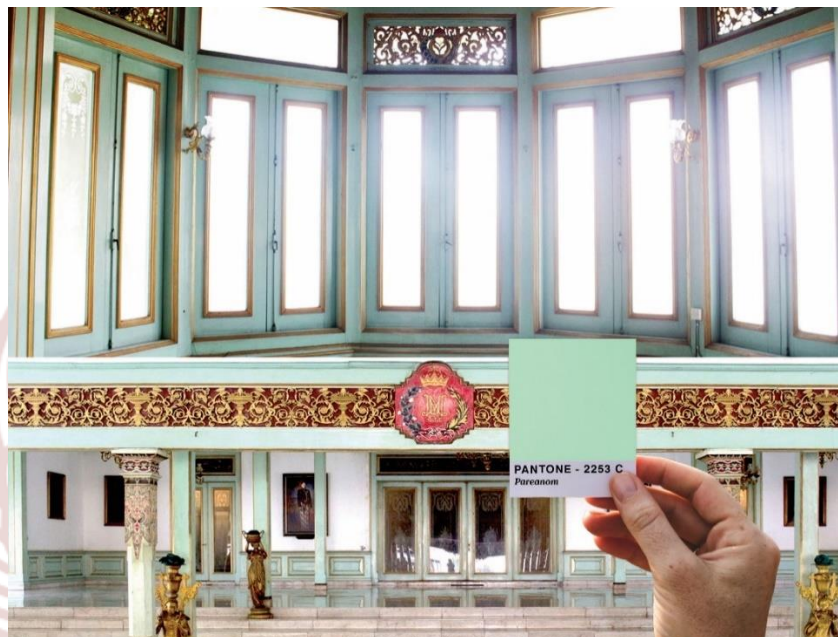


Pemilihan warna pada program kampanye ini merupakan hal yang sangat penting, karena menggambarkan citra baik dari perpustakaan Reksa Pustaka. Warna dapat menstimulus emosi, perubahan *mood* dan perasaan manusia. Kampanye ini menggabungkan beberapa warna dasar dari *landscape* Pura Mangkunegaran, berikut adalah penamaan warna – warnanya: *pareanom* (warna hijau muda kekuning-kuningan) menurut sejarah dan tradisi *pareanom* menandakan kesuburan dan kemakmuran Tanah Air kita yang diperuntukkan kesejahteraan rakyat, emas *prada* yang melambangkan keluhuran dan kejayaan serta kemegahan artefak dan warna



*pethak* atau putih *dhadu* sebagai lambang kesucian, kejujuran dan ketulusan warna yang menampilkan koleksi pustaka. Kemudian disesuaikan dengan Pantone agar lebih akurat dan sesuai dengan RGB, HEX, dan CMYK.

#### 1) *Pareanom*



Gambar 41. *Pareanom* diambil dari *pendhapa ageng* dan *pringgitan* (Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Pareanom*, warna kuning dan hijau ini sangat terlihat di *pendhapa ageng* dan *pringgitan dalem* Pura Mangkunegran. Warna *pareanom* merupakan warna khas bangunan yang memiliki makna keharmonisan, ketenangan dan semangat, cocok untuk golongan muda. Warna ini mewujudkan harmonisasi kebesaran sejati bagi Pura Mangkunegaran, yang dapat dilihat pada lambang, bendera, *pataka*, serta samir yang dikenakan para abdi dalem. Warna hijau *pareanom* dirasa sangat sejuk di mata. *Pareanom*: (RGB: 189-233-201), (HEX/HTML: BDE-9C9), dan (CMYK: 210210) – Pantone.

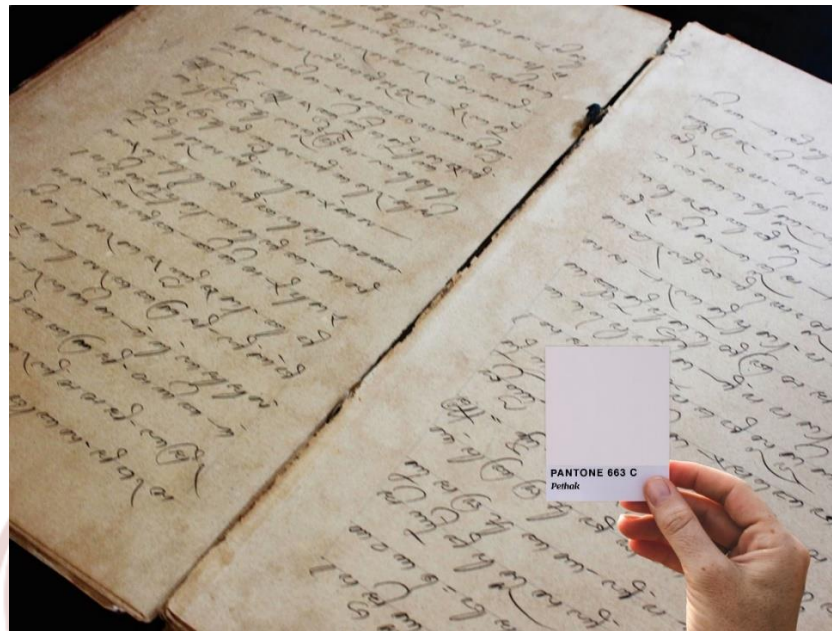
## 2) *Emas Prada*



Gambar 42. Emas *prada* diambil dari arca sekitar Mangkunegaran  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

Warna *emas prada* melambangkan keluhuran, kejayaan, kemegahan, dan keindahan artefak yang ada di Mangkunegaran yang berusaha mewariskan budaya dan tradisi leluhur. Hiasan langit – langit *pendhapa* ornamen batik Kumudawati berwarna terang melambangkan astrologi Hindu – Jawa dan terdapat deretan lampu-lampu antik buatan Jerman berwarna *emas prada* yang tergantung. Warna ini akan diaplikasikan pada logo kampanye berwarna, dan elemen pendukung desain lainnya. Warna *emas prada*: (RGB: 255-176-0), (HEX/HTML: FFB-000), dan (CMYK: *values not available*) – Pantone.

### 3) *Pethak*



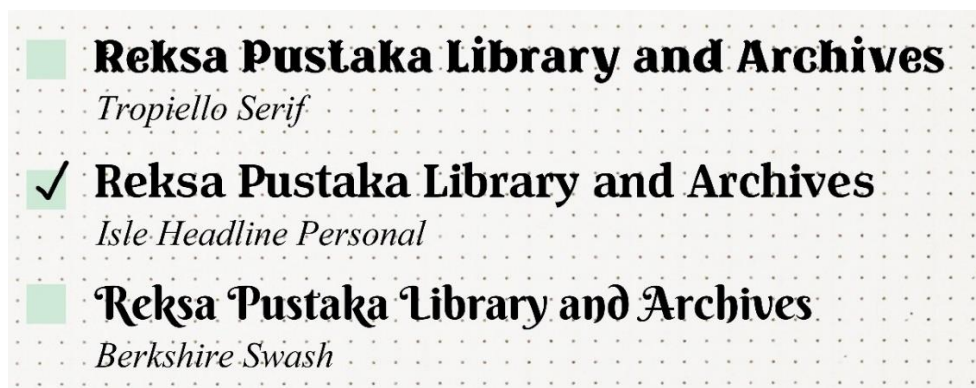
Gambar 43. Tekstur Kertas Kuno  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Pethak* atau putih *dhadu*, warna kertas ini diterapkan untuk latar poster dan penerapan media iklan lainnya, sehingga tetap menonjolkan kesan bersih, elegan, dan tekstur uniknya dapat memunculkan imajinasi pembaca tentang bahan koleksi yang ada di perpustakaan. Warna *pethak* sebagai lambang kesucian, kejujuran dan ketulusan warna yang menampilkan koleksi pustaka. *Pethak*: (RGB: 229-225-230), (HEX/HTML: E5E1E6), dan (CMYK: 5600) – Pantone.

#### b. Tipografi

Tipografi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam unsur desain, karena membuat teks menjadi lebih menarik sesuai dengan konsep dan komposisi desain. Tipografi yang diaplikasikan untuk media iklan kampanye menggunakan ciri yang terdapat pada lambang “MN”, atau “*curls*”

agar tak lepas dari karakter Pura Mangkunegaran. *Font* yang digunakan familiar dengan jenis huruf *serif* yang nantinya diaplikasikan pada *headline* tematik, *bodycopy* dan *closing* media iklan sesuai dengan peranannya.



Gambar 44. Font Terpilih Untuk Aplikasi Media Iklan  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Jenis *font* yang digunakan yaitu *Isle Headline Personal*, karena memiliki kesan indah, sederhana dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Jenis *font* ini terdapat di *Google Font* dan dapat digunakan untuk berbagai media iklan dan penerapan kampanye pendukung.

### c. Ilustrasi

Ilustrasi untuk kampanye ini dirancang sesuai karakter target audien yang dilakukan melalui wawancara dan data perpustakaan agar kampanye tercapai dengan komunikasi yang efektif. Pemilihan tehnik cat air diharapkan mampu menarik perhatian publik melalui sentuhan natural, dan warna yang dipilih akan memberikan karakter khas bagi Reksa Pustaka yang klasik dan mampu mewakili zamannya. Gaya semi realis dan goresan yang konsisten dibuat supaya tidak mengurangi nilai otentik dan dapat berorientasi hingga waktu lama. Cat air diharapkan dapat membawa imajinasi pembaca pada



objek yang ditawarkan, yaitu suasana dan pengetahuan dari masa lalu yang masih relevan dengan kehidupan masa kini dan dimasa mendatang.



Gambar 45. Palet warna yang digunakan untuk ilustrasi  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Tahap paling awal dimulai dengan sketsa manual langsung di kertas Arto, kemudian dilakukan pewarnaan menggunakan Koi *watercolour pocket field sketch*. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (14 Oktober 2019) menurut responden, ilustrasi dengan gaya semi ralis dan tehnik cat air sangat sesuai dengan usia dan karakter audien dan Reksa Pustaka sebagai destinasi.

#### 1) Perpustakaan Reksa Pustaka

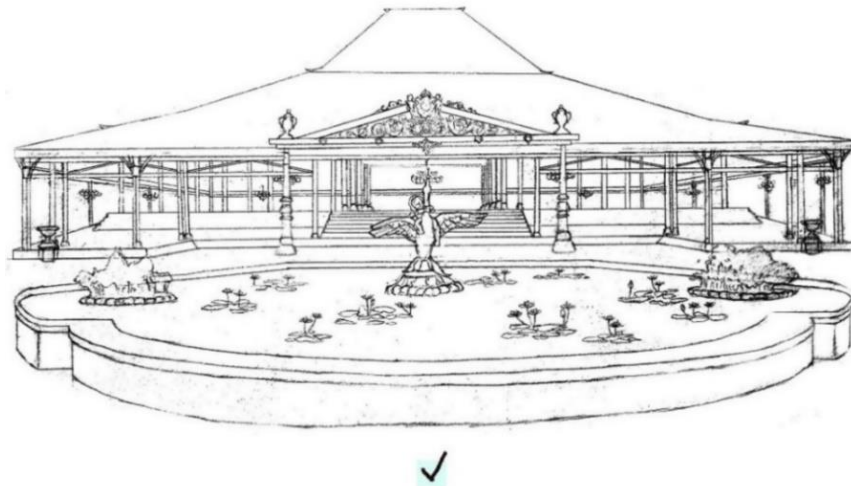
Gagasan awal untuk ilustrasi korporat yang menggambarkan Reksa Pustaka yaitu menggunakan bunga teratai sebagai wujud *Astaiswarya* dalam ornamen Kumudawati. Dibawah ini adalah proses sketsa dan pewarnaan menggunakan koi *watercolor*.





Gambar 46. Alternatif Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Setelah melalui proses *Focus Group Discussion* pada tanggal 14 Oktober 2019, didapatkan kesimpulan, untuk ilustrasi korporat menggunakan visual yang lebih menonjolkan tempat atau Peksa Pustaka sebagai bagian dari Pura Mangkunegaran. Karena, jika ilustrasinya hanya menggunakan bunga teratai maka tidak merujuk langsung ke Reksa Pustaka sebagai destinasi. Lalu, ilustrasi korporat diputuskan dengan menggunakan latar *pendhapa ageng* Mangkunegaran yang dirasa cukup kuat merepresentasikan keberadaan Reksa Pustaka di Mangkunegaran. Sketsa *pendhapa* Pura Mangkunegaran yang diaplikasikan untuk poster utama langsung digambar di kertas Arto, untuk pewarnaannya menggunakan Koi *watercolor pocket* dengan warna sesuai objek.



Gambar 47. Sketsa Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 48. Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

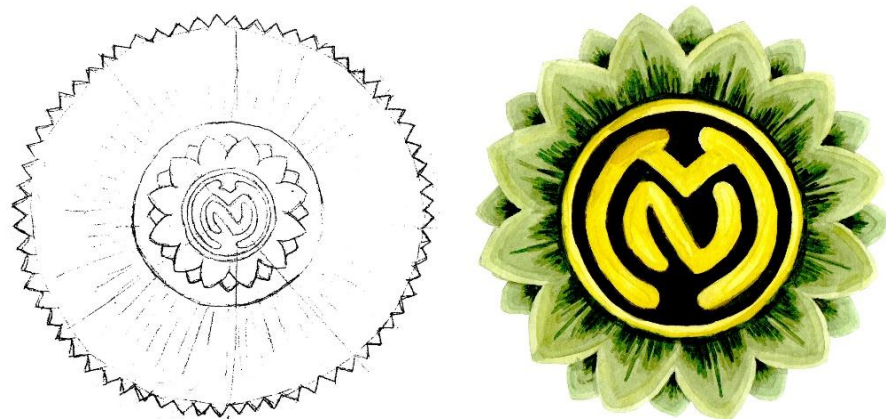
Setelah proses sketsa dan pewarnaan selesai, tahap selanjutnya melakukan *digital image* menggunakan Adobe Photoshop CC 2019, pertama memotong latar ilustrasi menjadi kosong kemudian mengatur *vibrance* dan *tone* warna agar sesuai dengan ilustrasi tematik lainnya.



Gambar 49. Ilustrasi Korporat Reksa Pustaka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 2) *Tri Dharma*

Gagasan awal untuk ilustrasi *Tri Dharma* menggunakan simbol KGPAA Mangkunegara I mengingat ajaran itu karya beliau, karena potret diri pada masa itu belum terrekam. Setelah dilakukan sketsa, hasilnya tidak terlalu kuat dari aspek visual untuk menjaring audien baru, hal ini diketahui pada saat proses *Focus Group Discussion* (14 Oktober 2019).



Gambar 50. Gagasan Ilustrasi Berupa Simbol Mangkunegara I  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Kemudian ilustrasi *Tri Dharma* yang digambarkan untuk KGPAA Mangkunegara I diputuskan dengan menggambarkan tentara legiun Mangkunegaran yang mengisyratkan semangat juang melawan penjajah.



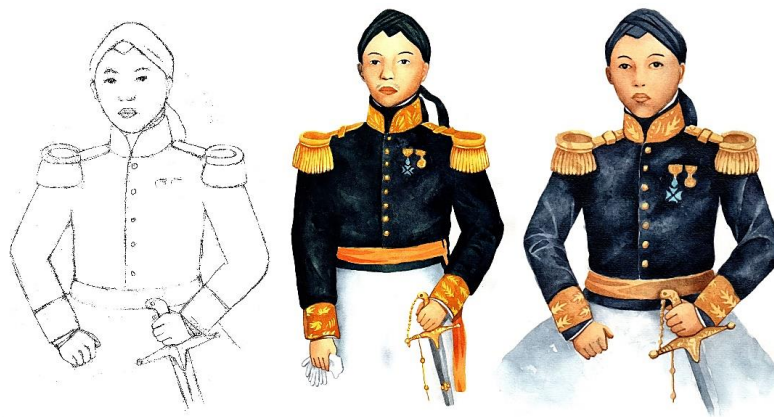
Gambar 51. Sketsa dan Ilustrasi *Tri Dharma*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Gambar diatas merupakan ilustrasi *Tri Dharma* oleh KGPAA Mangkunegara I yang diterpkan pada poster dan media iklan lainnya.

### 3) *Panca Mutiara*

Setelah mengamati potret MN III, langkah selanjutnya dilakukan sektsa dan pewarnaan menggunakan Koi *watercolor*, setelh ilustrasi jadi proporsi tubuh dirasa belum sempurna, kemudian diperbaiki menggunakan Adobe Photoshop CC 2019 untuk menyesuaikan proporsi antara tubuh dan *tone* warnanya. Prosesnya menggunakan badan dari

ilustrasi sebelah kanan, lalu kepalanya di *crop* menggunakan ilustrasi sebelah kiri dan di *wrap* sesuai bentuk tubuh.



Gambar 52. Sketsa dan Ilustrasi *Panca Muatiara* KGPA Mangkunegara III  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

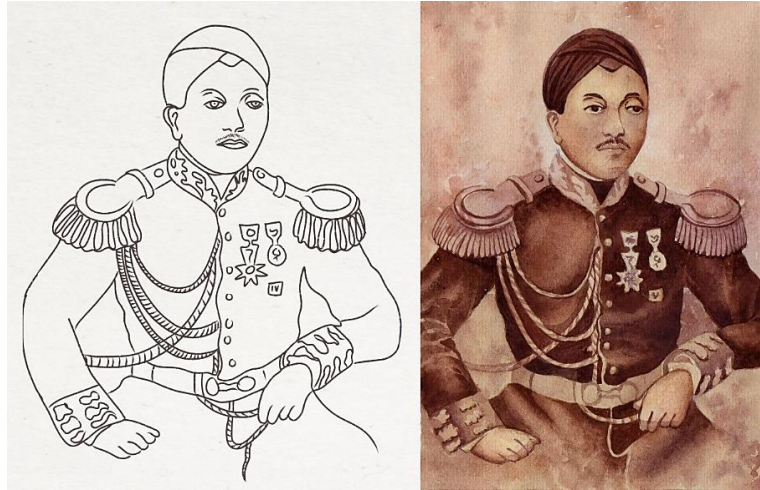
Setelah selesai *digital image* dan *cropping*, tahap selanjutnya *resize* ilustrasi sesuai dengan ukuran yang akan dicetak ke *digital offset* dan pengaturan *vibrance* agar tidak pecah, resolusi gambar 300 dpi.



Gambar 53. Ilustrasi Akhir KGPA Mangkunegara III untuk *Panca Mutiara*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



#### 4) Serat Wedhatama



Gambar 54. Sketsa dan Ilustrasi KGPA Mangkunegara IV  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Setelah semua proses sketsa hingga pewarnaan selesai, lalu dilakukan *digital image* menggunakan Adobe Photoshop CC 2019 untuk mengganti warna asli kostum, karena pada saat menggambar belum foto asli.



Gambar 55. Hasil Akhir Ilustrasi KGPA Mangkunegara IV  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

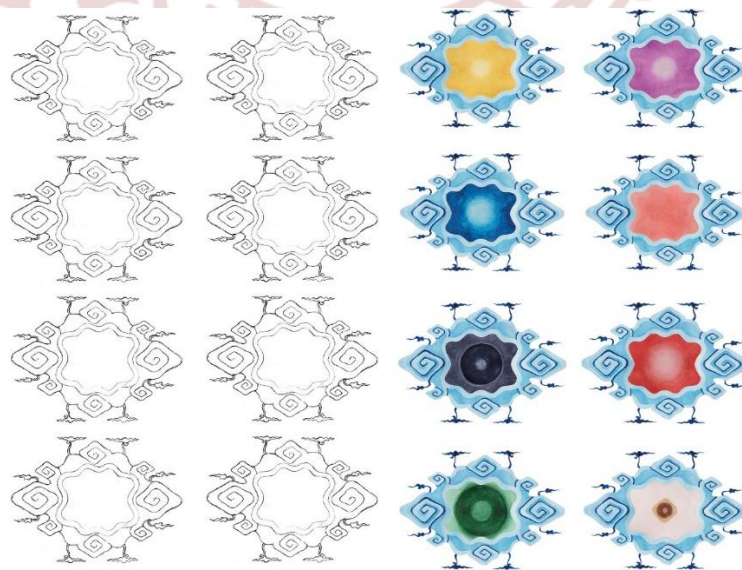
5) *Bedhaya Anglirmendhung*



Gambar 56. Sketsa dan Ilustrasi *Bedhaya Anglirmendhung*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Tari *Bedhaya Anglirmendhung* digambarkan sesuai kostum dan gerakannya yang sudah dibahas di BAB II, prosesnya sama dengan sebelumnya.

6) *Kumudawati*



Gambar 57. Ilustrasi Ornamen Kumudawati  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Proses pengerjaan ilustrasi kumudawati seperti ilustrasi sebelumnya, polanya disusun seperti yang ada pada ornamen Kumudawati di langit – langit *pendhapa ageng* Mangkunegaran agar tidak hilang maknanya.

#### 7) *Javanese Astrology*



Gambar 58. Sektsa dan Ilustrasi Astologi Jawa  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Ilustrasi tematik terakhir yaitu astrologi Jawa yang digambarkan dengan senjata atau simbol – simbol Dewa mata angin dalam ajaran Hindu yang menggambarkan watak hari dan watak tahun. Penyusunan polanya disesuaikan seperti yang ada di *pendhapa ageng* Mangkunegaran, letaknya mengelilingi 8 warna simbolis Kumudawati.

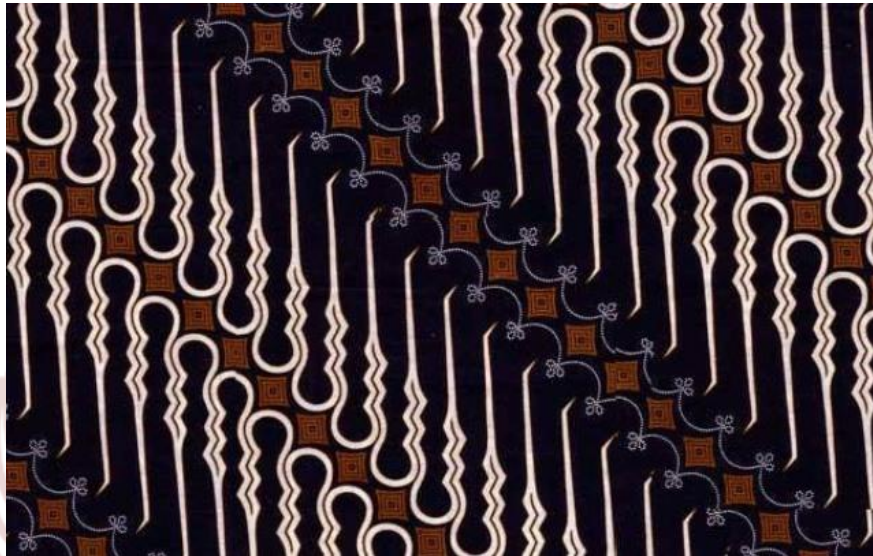
#### d. **Supergrafis**

Supergrafis adalah bentuk penyederhanaan elemen desain dari beberapa simbol atau objek visual yang paling menonjol. Supergrafis akan menjadi elemen visual yang mudah diingat audien tanpa adanya logo ataupun nama. Supergrafis untuk kampanye ini ingin menonjolkan batik khas



Mangkunegaran, karena batik merupakan salah satu motif yang sarat dengan makna kehidupan, seperti ketenangan dan kebijaksanaan dalam menjalani hidup yang akan disimbolkan sebagai susunan motif batik Jawa.

1) Parang Curigo Kesit



Gambar 59. Motif Parang Curigo Kesit  
(Sumber: Perpustakaan Reksa Pustaka, 2019)

Pura Mangkunegaran memiliki banyak seniman klasik yang terus melestarikan budaya batik yang menciptakan Desa Batik Girilayu yang berada di Matesih, Karanganyar letaknya dibawah Astana Mangadeg, tempat makam raja-raja Mangkunegara. Desain batik Mangkunegaran sangat kreatif dan inovatif terkait isen-isen motif yang bervariasi, dan penempatan ornamen yang seimbang sehingga terlihat harmonis. Batik Mangkunegaran dibuat dengan akar pohon, kulit pohon ataupun getah, sehingga semakin tua masih awet dan masih terlihat tajam. Salah satu batik yang menjadi favorit GKP. Mangkunegara VIII yaitu motif parang curigo kesit yang merupakan salah satu pengembangan dari parang rusak yang memiliki motif geometris, dan

berurutan secara berulang (Hamzuri, 1985). Parang curigo kesit merupakan motif yang paling feminim diantara motif parang lainnya. Keris sendiri dipahami orang Indonesia sebagai alat untuk melindungi dirinya, keluarganya dan lambang kewibawaan dalam mengatur rumah tangga atau masyarakat (R.Ngt. Ng. Dra. Darweni,M.Hum., wawancara: 19 Oktober 2019).



Gambar 60. Supergrafis Parang Curigo Kesit  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Diatas merupakan supergrafis motif batik parang curigo kesit khas Pura Mangkunegaran, dikerjakan menggunakan *software* Procreate 2019. Pemilihan warna disesuaikan dengan warna korporat Mangkunegaran yang sudah dipilih pada bab sebelumnya. Motif parang curigo kesit dibuat agar terbentuk kolektif yang ingatan kuat tentang Reksa Pustaka. Batik Mangkunegaran menjadi primadona tersendiri bagi para kolektor, karena motif klasik membutuhkan waktu pengerjaan hingga bertahun-tahun.

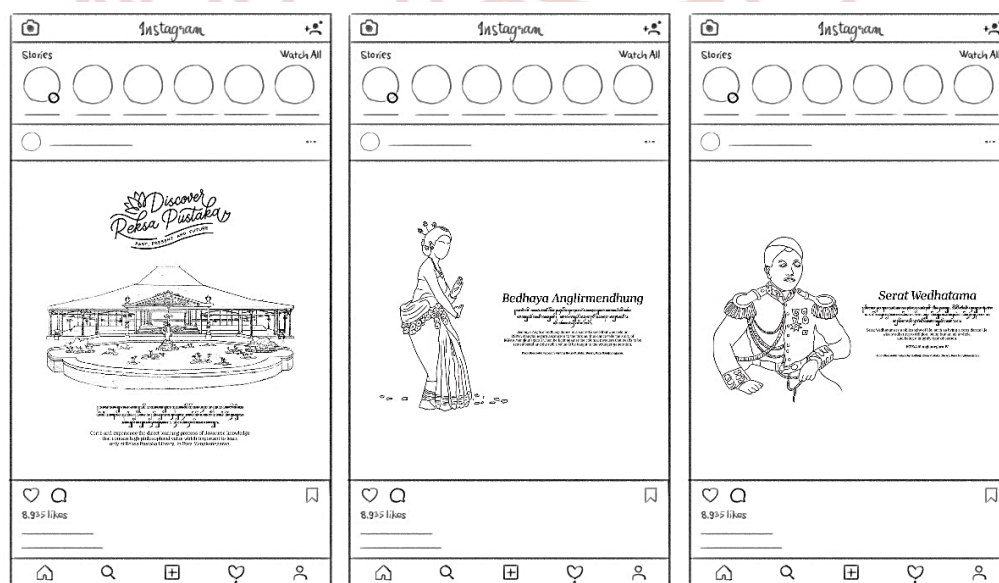


## F. Media Kampanye

Proses kreatif perancangan media kampanye ini merupakan pengaplikasian dan sinkronisasi identitas yang meliputi nama kampanye, pemilihan media kampanye *online* dan *offline*, *motion graphic*, serta penerapan pada *merchandise*.

### 1. Media Kampanye *Online*

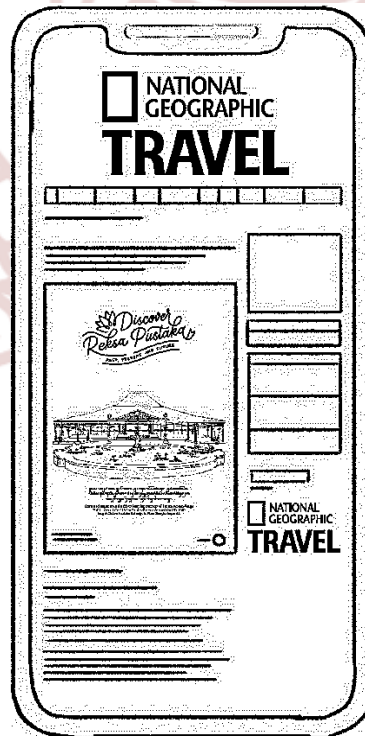
Pemilihan media kampanye *online* digunakan sebagai salah satu media promosi kampanye ini, karena populer di masyarakat, dan sangat efektif untuk mempromosikan Perpustakaan Reksa Pustaka. Media sosial memiliki frekuensi untuk dilihat secara berulang – ulang. Beberapa media online seperti Instagram, Facebook, *Press Release* digunakan sebagai media kampanye. Selain itu biaya *posting* diperhitungkan juga relatif lebih murah dan menjangkau seluruh audien.



Gambar 61. Sketsa Konten *Feed* Instagram  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 62. Sketsa Layout Facebook  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 63. Sketsa Iklan Web  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 2. Media Kampanye Offline

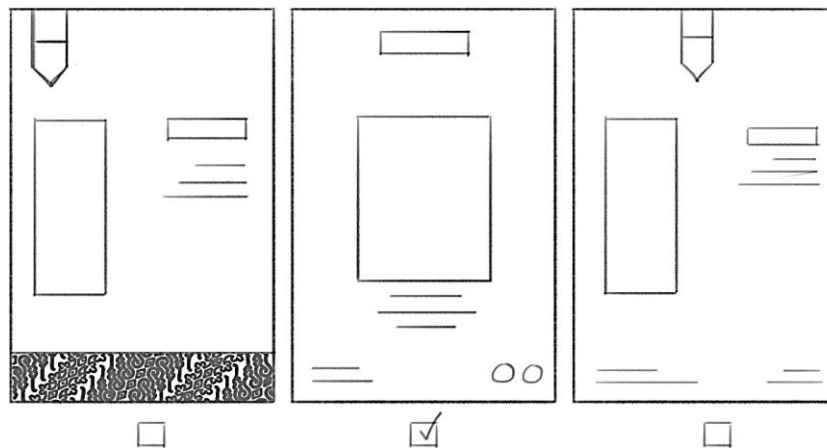
Media *offline* sifatnya dapat berinteraksi langsung dengan pembaca, sebagian besar merupakan media pendukung di program kampanye ini. Poster digunakan sebagai media promosi utama untuk mengajak masyarakat berkunjung, *exhibition stand* digunakan sebagai *booth* saat mengikuti pameran, seminar dan berbagai acara kepastakaan. Majalah dipergunakan untuk mengiklankan perpustakaan, dan pataka untuk menunjukkan penanda Reksa Pustaka.

### a. Poster

Poster merupakan salah satu media cetak yang cukup populer digunakan sebagai media promosi yang berisi produk dan informasi. Poster dicetak dalam satu muka, layaknnya diletakkan pada tempat strategis. Materi utama yang akan dijadikan poster korporat yaitu gambar *pendhapa ageng* Pura Mangkunearan. Kemudian poster tematik yang mewakili koleksi Reksa Pustaka, diantaranya; *Tri Dharma* (karya KGPA A Mangkunegara I), *Panca Mutiara* (karya KGPA A Mangkunegara III), dan *Serat Wedhatama* (karya KGPA A Mangkunegara IV) ketiga karya sastra tersebut dirasa cukup kuat untuk mewakili koleksi Reksa Pustaka. Ada pula bahan koleksi lain, seperti; Tari *Bedhaya Anglirmendhung* yang merupakan tarian sakral khas Pura Mangkunegaran dan dapat mewakili tarian – tarian khas Mangkunegaran lain yang terdapat di buku koleksi perpustakaan, *Astaiswarya* atau delapan warna simbolik di ornamen Kumudawati, dan *Kumudawati* yang mewakili simbol watak hari atau watak tahun. Beberapa koleksi tersebut akan memberikan impresi, detail visualnya

akan menjadi wajah utama Reksha Pustaka, serta menjadi intro perpustakaan.

Berikut dijelaskan langkah awal sketsa layout poster hingga desain terpilih.



Gambar 64. Alternatif Layout Poster  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Dibawah ini merupakan alternatif desain hingga layout poster terpilih melalui proses *Focus Group Discussion* (14 Oktober 2019).

#### 1) Alternatif Layout Poster Pertama



Gambar 65. Alternatif Layout Poster Pertama  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



## 2) Alternatif Layout Poster Kedua



Gambar 66. Alternatif Layout Poster Kedua  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 3) Alternatif Layout Poster Keempat



Gambar 67. Alternatif Layout Poster Keempat  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



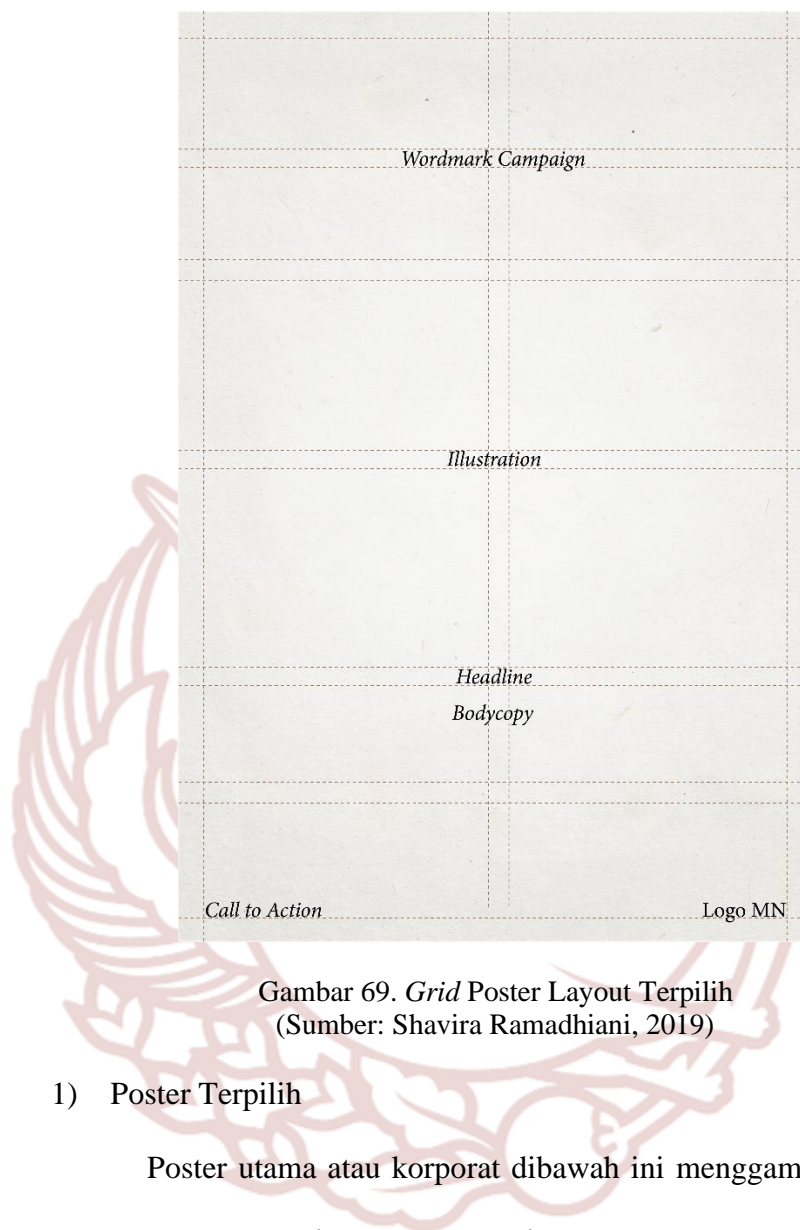
#### 4) Layout Poster Kelima



Gambar 68. Layout Poster Terpilih  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Setelah alternatif poster pertama hingga ketiga selesai, kemudian diadakan *Focus Group Discussion* (14 Oktober 2019), dari hasil FGD didapatkan saran dan masukan, menurut para responden layout poster yang paling menarik adalah rata tengah, karena urutan bacanya jelas dan tidak membingungkan pembaca. Dari hasil *voting*, dipilih layout poster kelima.

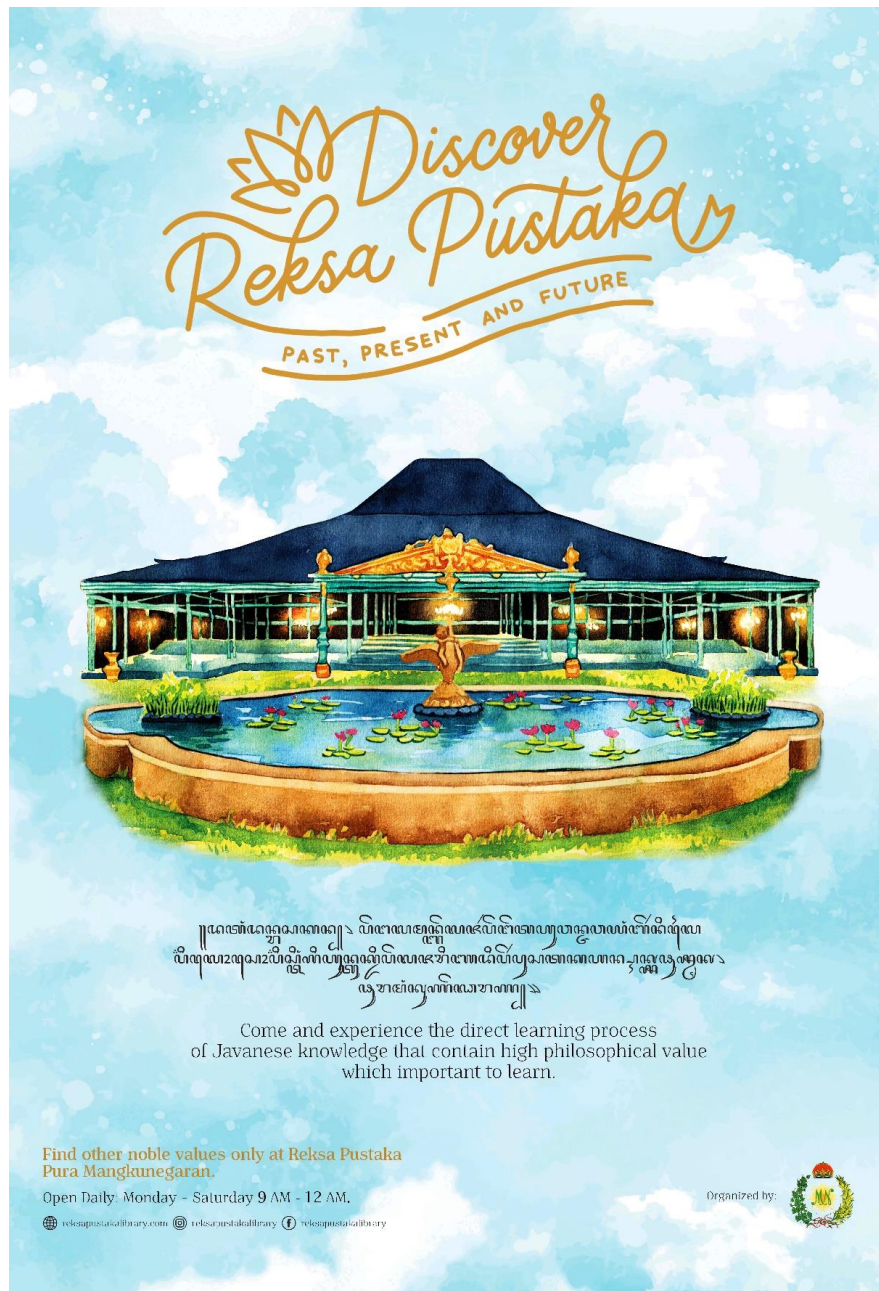
Layout poster kampanye menggunakan grid yang disusun dengan ukuran 2 x 4 grid untuk mempermudah tata letak desain, prosesnya menggunakan *software* Adobe InDesign CC 2019.



Gambar 69. *Grid Poster Layout Terpilih*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

#### 1) Poster Terpilih

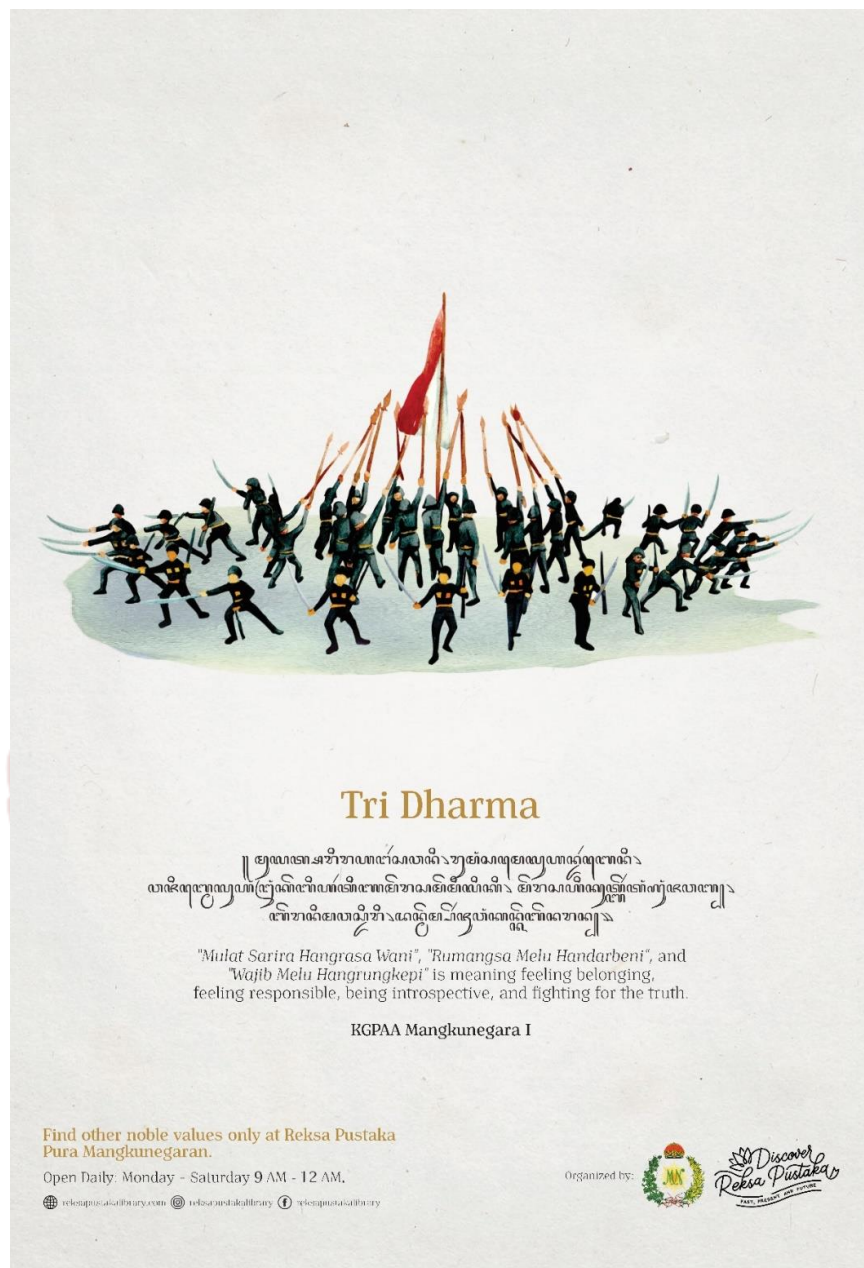
Poster utama atau korporat dibawah ini menggambarkan wajah utama dari program kampanye yang bertema “*Discover Reksa Pustaka: Past, Present, and Future*”, dibuat berbeda dari poster tematik agar tidak membingngkan pembaca dan pesan tersampaikan dengan baik. Latar awan biru kehijauan dipilih untuk membangun ingatan bahwa warna itu merupakan ciri khas Mangkunegaran, bahwa Reksa Pustaka merupakan perpustakaan khusus yang hanya ada di Mangkunegaran.



Gambar 70. Layout Poster Utama Reksa Pustaka  
 (Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Poster korporat atau poster utama dibuat berbeda dari poster tematik agar tidak membingungkan pembaca, dan pesan terkomunikasikan dengan baik. Latar *pendhapa* Pura Mangkunegaran dipilih karena cukup merepresentasikan keberadaan atau eksistensi Reksa Pustaka di Pura Mangkunegaran.





Gambar 71. Layout Poster *Tri Dharma*, KGPA Mangkunegara I  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Tri Dharma* oleh KGPA Mangkunegara I yang berbunyi “*Mulat Sarira Hangarsa Wani*”, “*Rumangsa Melu Handarbeni*”, “*Wajib Melu Hangrungkepi*” artinya merasa memiliki, merasa ikut bertanggungjawab, berani mawas diri, dan memperjuangkan kebenaran sebagai ikrar seperjuangan melawan penjajah.

Falsafah KGPAA Mangkunegara III tak lepas dari jamannya, beliau memikirkan kemantapan kalbu yang berjudul *Panca Mutiara* isinya, “*Mantep*”, artinya mantap tapi juga setia pada pilihan. “*Temen*”, artinya jujur. “*Gelem nglakoni*”, artinya suka, senang, serta mau mengerjakan. “*Ojo gumunan*”, artinya jangan mudah merasa heran. “*Ojo kagetan*”, artinya jangan mudah terpengaruh.





Gambar 73. Layout Poster *Serat Wedhatama*, KGPAA Mangkunegara IV  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Serat Wedhatama* oleh KGPAA Mangkunegara IV adalah falsafah kehidupan, seperti hidup tenggang rasa, menganut agama secara bijak, menjadi manusia seutuhnya, dan menjadi orang berwatak ksatria.



Gambar 74. Layout Poster *Bedhaya Anglirmendhung*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

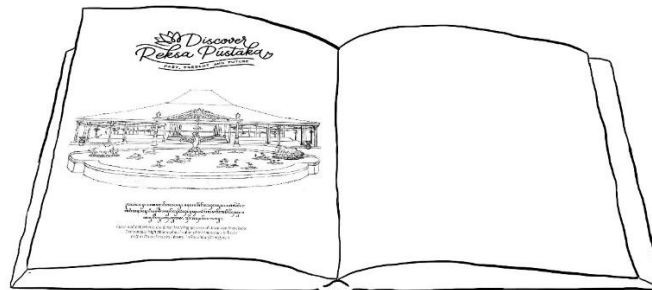
*Bedhaya Anglirmendhung* merupakan sebuah tari sakral yang hanya digelar saat kenaikan tahta KGPAA Mangkunegara. Tarian ini mengisahkan perjuangan kepahlawanan KGPAA Mangkunegara I melawan penjajah yang perlu dikenang dan diajarkan nilai luhurnya kepada generasi muda.

Sebuah pelajaran kepada manusia tentang bagaimana menjadi “manusia suci” menuju kesempurnaan hidup pada Tuhan melalui sifat luhur, ingat asal kembalinya (*sangkan paraning dumadi*), hingga mencapai ke-*ma'rifat*-an hidup (*manunggaling kawula lan Gusti*). Oleh KGPAA Mangkunegara VII disimbolkan sebagai *Astaiswarya*; bunga teratai putih dala agama Hindu dipercaya sebagai tempat lahirnya para Dewa dan Dewi penjaga arah mata angin.



Setiap kebudayaan memiliki cara khusus melihat dunia mitologinya. Bila kebudayaan Barat memiliki zodiak, maka di Pura Mangkunegaran terdapat pengetahuan tentang astrologi Jawa perpaduan mitologi Jawa dan astrologi Barat disimbolkan sebagai *Astaiswarya* yang terdapat di ornamen *Kumudawati*.

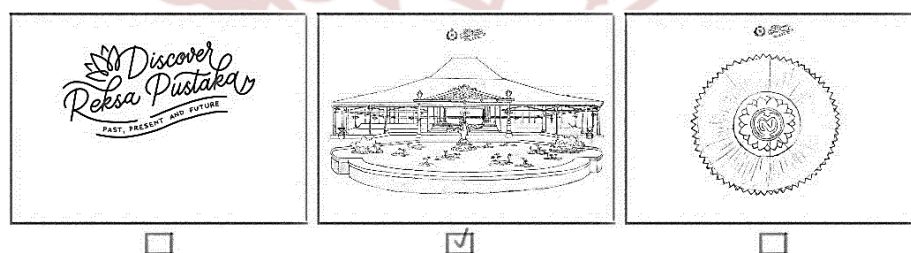
## b. Majalah



Gambar 77. Sketsa Iklan Majalah  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Majalah hingga saat ini masih menjadi media yang relevan untuk menargetkan audien, sesuai kategori majalah. Kampanye ini memasang iklan di majalah Historia, atau di website [historia.id](http://historia.id). Historia adalah majalah sejarah online pertama di Indonesia yang disajikan secara populer, memadukan disiplin kerja jurnalistik dengan penelitian sejarah untuk menghadirkan kisah masa lalu secara memikat dan mengesankan di hadapan pembaca. Dengan memasang iklan di Hstoria diharapkan mendapat *engagement* yang tinggi dari pembaca.

## c. *Exhibition Stand*



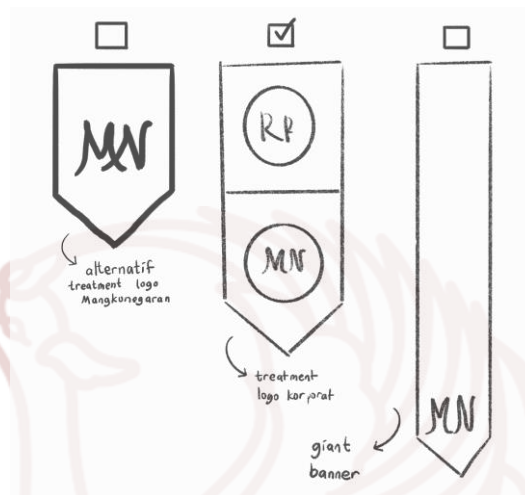
Gambar 78. Alternatif *Exhibition Stand* atau *Backdrop*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Exhibition stand* atau *backdrop* biasa digunakan dalam acara – acara sebagai pelengkap identitas yang nantinya akan digunakan untuk acara seminar dan workshop di Pura Mangkunegaran. Isinya berupa ilustrasi korporat dan judul



acara. Ukuran yang digunakan sesuai kebutuhan yaitu 225 cm x 350 cm, diletakkan pada bagian depan atau panggung, tepatnya dibelaakng pembicara.

#### d. Pataka



Gambar 79. Aplikasi Logo Kampanye Pada Pataka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Pataka adalah sejenis bendera atau panji militer yang digunakan dalam peperangan untuk memberitahu titik berkumpul kepada pasukan dan menandai lokasi panglima perang. Dalam kampanye ini pataka dipasang di depan gerbang pintu Pura Mangkunegaran sebelum memasuki loket museum.

### 3. Motion Graphic

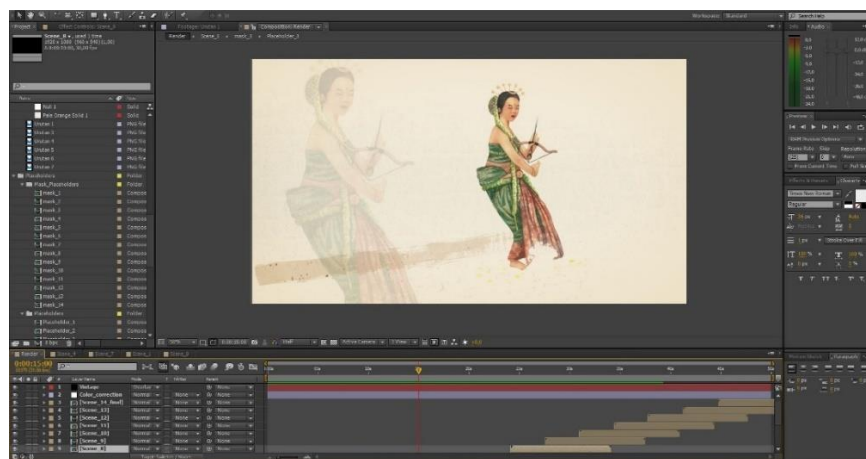
*Motion graphic* dipilih sebagai media promosi pendukung karena memiliki frekuensi tayang kapan saja. *Motion Graphic* mampu menarik perhatian seluruh audien, karena memiliki dua elemen kekuatan sekaligus yaitu visual dan audio. Selain itu *motion graphic* juga dapat dipergunakan sebagai media pendukung untuk seminar, *workshop*, dan pameran.



Gambar 80. *Srotyboard Motion Graphic*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Storyboard* yang dibuat isinya meliputi ilustrasi korporat dan tematik yang akan dipublikasikan melalui media sosial; Instagram, Facebook, dan *entertainment seat* pada pesawat agar tercapai semua tujuan dan target audien kampanye. Rancangan *motion graphic* disusun melaui *storyboard* dengan menyusun teks dan visualnya. Pada 5 detik pertama, yang ditampilkan adalah nama program kampanye

yaitu “*Discover Reksa Pustaka: Past, Present, and Future*” sebagai intro, kemudian prolog pengenalan perpustakaan disusul dengan ilustrasi tematik, sebagai penutup kalimat ajakan dan *statement copy*.



Gambar 81. Editing motion graphic menggunakan Adobe Premiere CS6  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

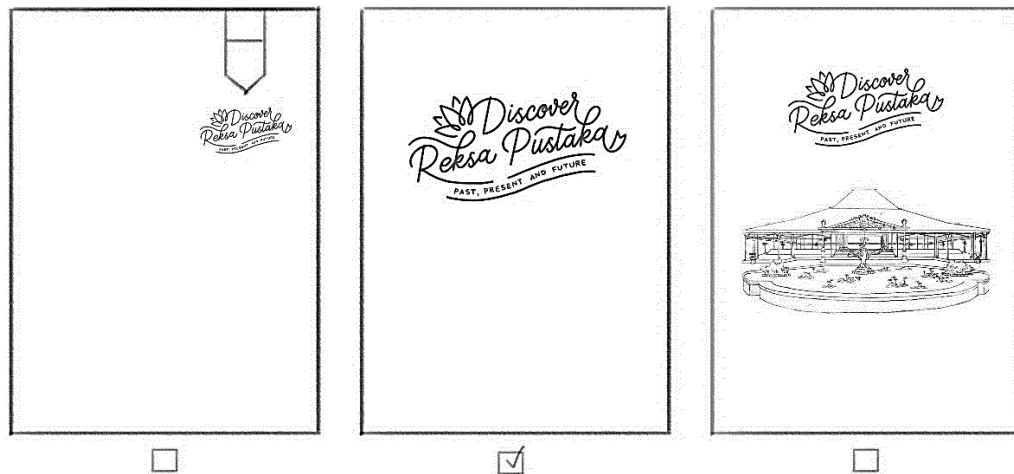
#### 4. *Merchandise*

*Merchandise* digunakan sebagai media pendukung untuk menunjang aktivitas promosi dengan memberikan sentuhan personal antara *brand* dengan audien. Dimana sentuhan personal yang diberikan oleh *merchandise* tidak terdapat dalam media lain yang berfungsi untuk menunjang frekuensi media utama, jika target audien tidak dapat dijangkau dengan media utama.

##### a. **Buku Agenda**

Buku agenda merupakan buku analog yang dapat membantu dalam mengatur dan memantau aktivitas sehari – hari, agar lebih teratur. Didalam buku agenda terdapat beberapa halaman pembuka yang membahas informasi perpustakaan dan koleksinya, kolom *weekly plan* dan *to do list* yang terakhir ada halaman kosong untuk mencatat segala macam. Audien yang datang ke perpustakaan rutinitasnya membutuhkan buku agenda atau jurnal yang dapat

bermanfaat dan digunakan dalam kegiatan sehari – hari, maka buku agenda merupakan *gimmick* yang menarik untuk diproduksi.

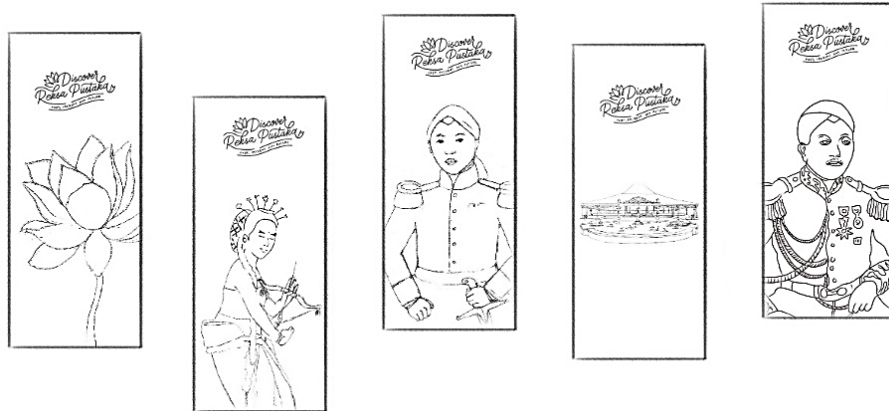


Gambar 82. Sketsa Sampul Buku Agenda  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 83. Sketsa Konten Buku Agenda  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

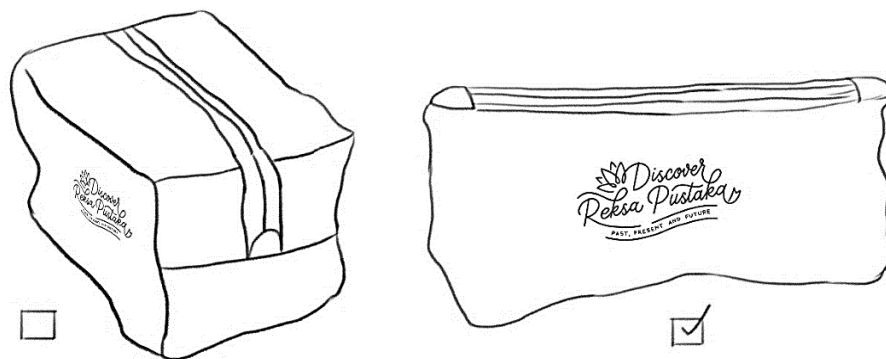
### b. Pembatas Buku



Gambar 84. Sketsa Alternatif Pembatas Buku  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Pembatas buku berfungsi sebagai penanda pada buku atau karya cetak. Jenis pembatas buku masih sering digunakan hingga sekarang berupa selebar kertas berisikan ilustrasi dan teks, serta informasi yang terkait dengan iklan atau suatu promosi. Konsep desainnya sama dengan yang lain.

### c. Tempat Pensil

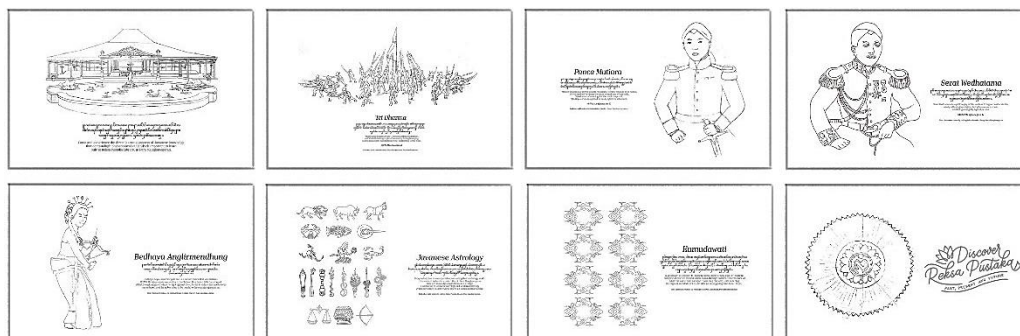


Gambar 85. Sketsa Alternatif Tempat Pensil  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Audien yang datang ke perpustakaan pasti tak luput dari elemen – elemen tulis menulis, karena rutinitasnya pasti membutuhkan tempat pensil atau untuk menyimpan barang – barang mereka.



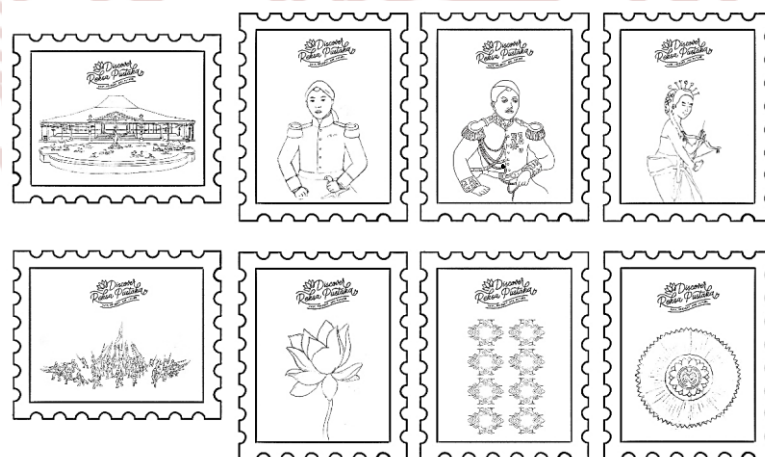
#### d. Kartu Pos



Gambar 86. Sketsa Alternatif Kartu Pos  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Kartu pos atau *postcard* merupakan selembar kertas berbentuk *horizontal*, fungsinya untuk menulis atau mengirim paket tanpa amplop. Kartu pos dipilih karena banyak kolektor yang minat untuk mengoleksi barang ini.

#### e. Stiker



Gambar 87. Sketsa Beberapa Contoh Stiker  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Prangko adalah selembar kertas bergambar yang diterbitkan oleh Peruri yang diterbitkan oleh PT Pos Indonesia. Akan tetapi perangko stiker yang dimaksud di *merchandise* ini untuk membuat stiker berbentuk perangko agar lebih *collectable*, unik dan bisa langsung ditempel sebagai koleksi.

#### f. Kaos



Gambar 88. Sketsa Alternatif Kaos  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Kaos merupakan pernak – pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh banyak pengiklan, karena cukup efisien dan dapat mencakup semua kalangan. Diproduksi untuk dijual sebagai *merchandise* bagi pendatang.

#### g. Tas



Gambar 89. Sketsa Alternatif Berbentuk Tas  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Tas maupun *totebag* bermanfaat untuk membawa barang – barang saat bepergian, dan digunakan sebagai pembungkus *merchandise* ketika berbelanja.

#### h. Bros



Gambar 90. Sketsa Desain Bros  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Bros adalah perhiasan dekoratif yang dirancang agar dapat terpasang disematkan ke pakaian atau media lain. Pada bagian belakang pin terdapat jarum dan kait seperti peniti untuk menyematkan perhiasan ini pada kain.

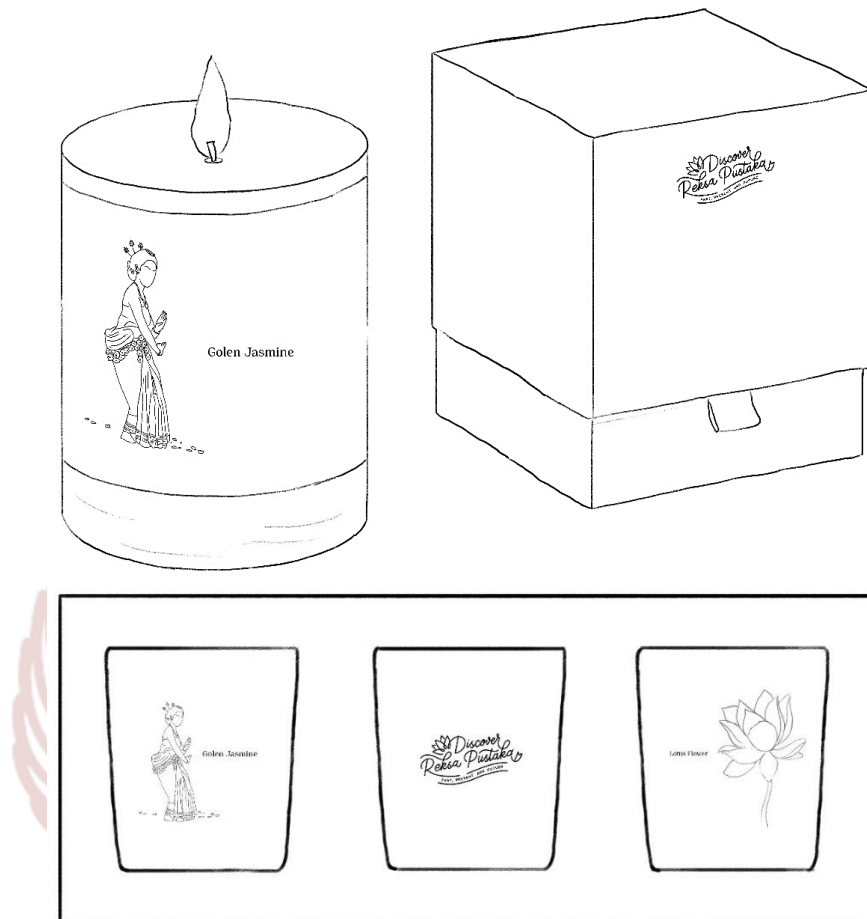
#### i. Botol Minum



Gambar 91. Sketsa Alternatif Botol Minum  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Botol minum dipilih sebagai salah satu *merchandise* dalam rangka mendukung *plastik-less*. Selain itu botol minum dipilih sebagai pengganti *merchandise* yang *mainstream* yaitu mug, pemilihan ini disesuaikan dengan karakter anak muda yang berguna saat jajan.

### j. Lilin Aroma Terapi



Gambar 92. Sketsa Kemasan Lilin Aroma Terapi  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Lilin aroma terapi jika dibakar akan mengeluarkan wangi aroma, dan menarik jika diproduksi. Aroma – aroma wewangian juga akan menstimulus pikiran agar konsentrasinya meningkat saat dinyalakan ketika membaca buku.

## BAB IV

### HASIL KARYA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil karya dan deskripsi karya meliputi media penerapan yang telah dirancang berupa nama kampanye, iklan kampanye utama dan tematik, media kampanye *online*, media kampanye *offline*, dan media kampanye pendukung yaitu *stationery kit* dan *merchandise* yang akan dijabarkan seperti berikut.

#### A. Nama Program Kampanye

Nama kampanye dipilih melalui *voting* FGD yang disesuaikan dengan pesan kampanye, karakter audien, ide visual, serta visi dan misi Reksa Pustaka. Prosesnya dibuat dengan membuat beberapa alternatif berupa *logogram*, *logotype*, dan *tagline*. *Thumbnails* nama kampanye yang terpilih selanjutnya digabungkan menjadi kesatuan logo dan komposisi layout yang baik supaya merepresentasikan Reksa Pustaka untuk generasi muda. Berikut *wordmark* nama kampanye terpilih:



Gambar 93. Nama Kampanye  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Nama kampanye yang diaplikasikan pada *wordmark* adalah gaya *hand-lattering* yang memuat makna yang menonjolkan elemen – elemen Pura



Mangkunegaran yaitu elemen teratai mewakili simbol *Kumudawati* (dalam ajaran Hindu, Kumudawati dipercaya sebagai tempat lahirnya para Dewa yang oleh KGPAA Mangkunegara VII disimbolkan sebagai *Astaiswarya*), kemduain markah buku yang mewakili elemen pustaka yang disamarkan menyerupai pita pada ujung logo. Aplikasi nama kampanye menggunakan warna *emas prada* seperti warna korporat yang sudah ditentukan. Aset – aset visual yang ada pada nama kampanye memiliki keunikan dan keindahan tersendiri. Kata “*discover*” memiliki arti menggali yaitu sebagai kalimat persuasif. Pada bagian *tagline* “*past, present, and future*” memberikan *repositioning* atau eksistensi produk bahwa ribuan koleksi Reksa Pustaka menawarkan pengetahuan tentang masa lalu yang dapat bermanfaat untuk pengetahuan di masa sekarang dan di masa mendatang. Kedua kalimat itu berkaitan, bahwa apa yang sedang kita hadapi hari ini adalah apa yang kita lakukan hari kemarin, dan apa yang kita temui di masa depan adalah hasil dari apa yang kita kerjakan di hari ini. Kampanye ini diharapkan dapat berorinetasi hingga jangka waktu yang panjang, dan memberi manfaat baik bagi masyarakat luas.

## **B. Media Iklan Online**

Media sosial media menjadi kaki tangan yang besar pengaruhnya untuk menyebarluaskan informasi kepada audien. Kampanye ini memasang iklan pada Instagram *Promotion Kit*, Facebook, dan *press release* iklan web dengan menyesuaikan jadwal kampanye yang sudah dirancang. Berikut adalah beberapa *template layout* untuk media promosi *online* melalui Instagram, Facebook, dan *press release* media iklan *online*.



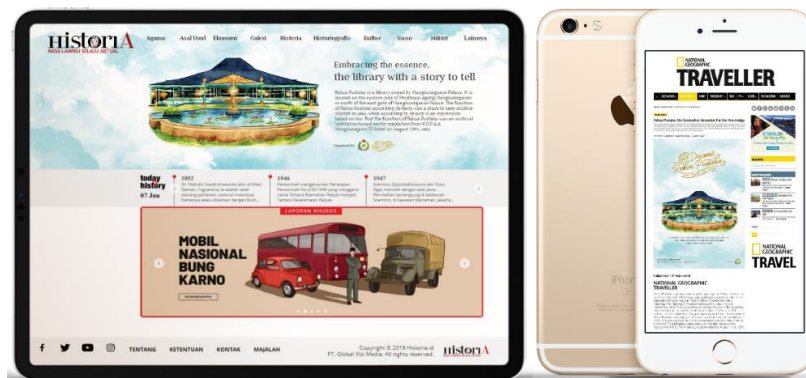
Instagram Feed

IG Tv

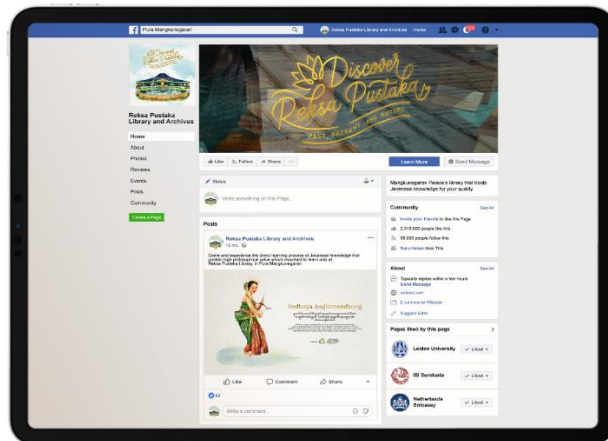
Instagram Campaign Ads

Gambar 94. Instagram Promotion Kit  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Press release* merupakan salah satu media untuk memberikan informasi, berita, atau kegiatan yang melalui siaran pers, media rilis, dan pernyataan pers. Media komunikasi tertulis ini dipilih karena dapat mencakup seluruh target audien, salah satu yang masih eksis kita temukan pada promosi *online*. Pernyataan *pers* diarahkan kepada anggota media berita yang kredibel bertujuan mengumumkan informasi yang diunggah ke website mereka, kampanye ini memasang iklan di hisoria.id dan National Geographic Traveller untuk mendapatkan *engagement* lebih banyak dari *user* maupun audien yang dimiliki media – media tersebut.



Gambar 95. Press Release Media  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 96. Facebook Reksa Pustaka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Hasil layout kampanye pustaka tradisi ini juga akan di post pada sosial media Facebook, agar dapat mempertemukan komunitas atau pengguna pribadi yang ingin mencari tau Reksa Pustaka lebih lanjut.

### C. Media Iklan *Offline*

Kekuatan media *offline* ada pada bagian headline, isi *copy*, dan visualisasi yang unik tapi tidak berlebihan.

#### 1. Poster

Saat mengenalkan pengunjung tentunya ada visual yang menarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang Reksa Pustaka. Poster dapat menggambarkan eksistensi produk yang ditawarkan, poster utama dicetak ukuran A0, dan dapat dicetak dalam ukuran yang lebih besar dengan menyesuaikan objek atau destinasi. Material yang digunakan yaitu bahan *albatros*, poster – poster kampanye akan dipasang di sisi museum Pura Mangkunegaran, Museum Pabrik Gula Colomadu, Omah Sinten, Triwindu, Solo Heritage, Perpustakaan Nasional, IFI Perancis, Kedutaan Belanda dan tempat destinasi lainnya yang sesuai dengan produk.





Gambar 97. Contoh *Display* Poster Utama dan Tematik Pada *Glass Box*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 98. Contoh *Display* Poster Tematik Pada *Glass Box*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 99. Contoh *Display* Poster Tematik Pada *Glass Box*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 2. Majalah

Kampanye ini memasang iklan di majalah *Historia*, yaitu salah satu media cetak sejarah pertama di Indonesia yang disajikan secara populer, memadukan disiplin kerja jurnalistik dengan penelitian sejarah untuk menghadirkan kisah masa lalu secara memikat dan mengesankan di hadapan pembaca. Dengan memasang iklan di *Historia* diharapkan mendapat *engagement* yang tinggi dari pembaca.



Gambar 100. Iklan Majalah  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



### 3. *Exhibition Stand*

*Exhibition stand* dibuat sebagai pelengkap program kampanye, atau keperluan *booth* saat mengikuti pameran atau mengadakan acara di Mangkunegaran. Ukuran *backdrop* dicetak dalam ukuran 225 cm x 350 cm.



Gambar 101. *Exhibition Stand*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

### 4. *Pataka*

Pataka semacam bendera panji, dengan pataka akan menarik perhatian pengunjung dari museum Mangkunegaran untuk datang ke perpustakaan. Selain itu, menarik jika dipasang di deretan bangunan Reksa Pustaka supaya ada penanda perpustakaan di bangunan Istana sebelah kiri. Bahan atau mteral yang untuk *print* pataka ini semacam *fabric flag* berlapis bludru ukuran 1 x 2,5 m.

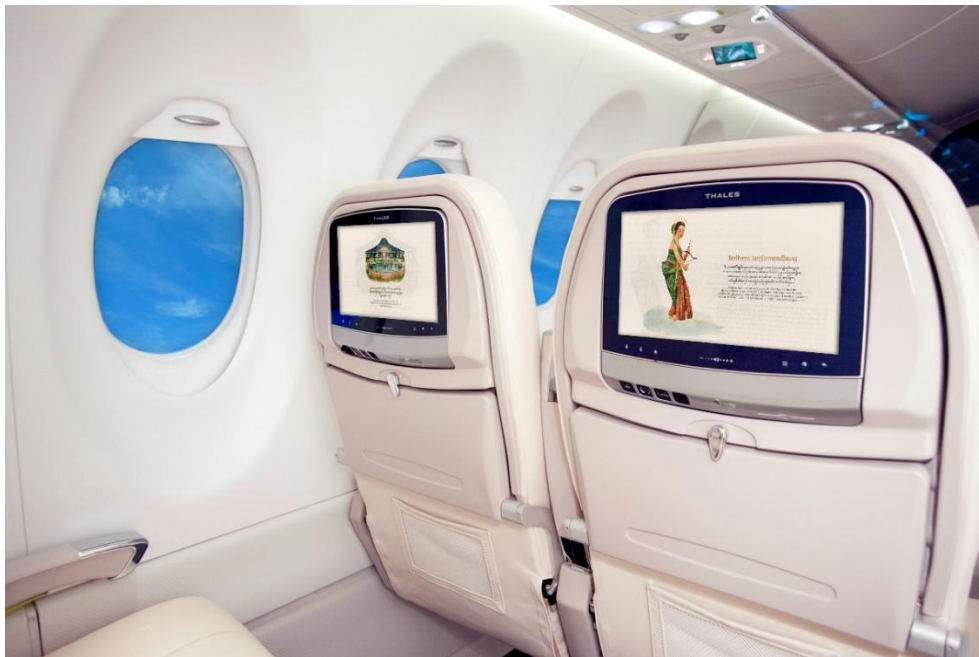


Gambar 102. Pataka di Gerbang Masuk Pura Mangkunegaran  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

#### D. *Motion Graphic*

*Motion graphic* sebagai media pendukung kampanye ditunjukkan saat acara seminar dan *workshop*, sebagai intro Reksa Pustaka dalam bentuk visual dan audio. Selain ditayangkan pada acara seminar dan *workshop*, juga akan diunggah ke media sosial Instagram dan Facebook secara bersamaan. Proses sketsa gambar *storyboard* didigitalkan menggunakan Adobe After Effects CC 2019 dengan ukuran kerja 1920 cm x 1080 cm, dengan *mode* warna RGB. Penataan gambar disesuaikan seperti potter utama dan tematik. Awal opening menampilkan wordmark “*Discover Reksa Pustaka: Past, Present, and Future*” kemudian dilanjutkan ilustrasi utama dan tematik. Proses selanjutnya menggerakkan gambar melalui *masking*, dengan menggunakan satu efek dan dijadikan satu kesatuan gerak dengan *copy* dan audio. Setelah semua *scene* selesai digerakkan, materio audio yang dipilih sesuai dengan

tema, yaitu musik gamelan tetapi ada sentuhan *modern* untuk anak muda supaya tidak membosankan. Audio diatur sesuai durasi dan frekuensi, yaitu 49 detik waktu efektif. Setelah semua proses selesai, tahap berikutnya di *export* dalam format *mp4*.



Gambar 103. *Airplane Entertainment Seat*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

*Motion graphic* ini selain ditampilkan pada media sosial Instagram dan Facebook, juga ditayangkan pada iklan *entertainment seat* pada kursi penumpang pesawat agar menjangkau audien lebih luas, dan menarik turis untuk berkunjung.



Gambar 104. *Motion Graphic* Reksa Pustaka  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



## E. Merchandise

### 1. Buku Agenda



Gambar 105. Sampul Buku Agenda  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Pengaplikasian pada buku agenda didasarkan pada kebutuhan audien yang datang ke perpustakaan Reksa Pustaka dan pasti pengunjung membutuhkannya untuk mencatat atau membuat agenda harian agar lebih teratur. Logo kampanye menjadi hal yang ingi ditonjolkan, dengan dan warna korporat sebagai sampulnya. Selain itu, di dalam buku agenda ini juga berisi informasi tentang Reksa Pustaka dan visual kampanye yang sudah dirancang. Pada halaman selanjutnya, berisi tentang *to do list*, *weekly plan*, kalender, dan halama kosong untuk mencatat. Buku agenda ini nantinya dicetak *hardcover*, berukuran A5 dengan bahan kertas HVS.



## 2. Tempat Pensil

Tempat pensil berisi alat tulis seperti penghapus, pena, tip-x, pensil warna, dan kalkulator. Tempat pensil akan di print dengan bahan kanvas, desain yang ingin ditonjolkan yaitu susunan pattern astrologi Jawa dan *wordmark* kampanye.



Gambar 106. Tempat Pensil  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 3. Pembatas Buku



Gambar 107. Markah Buku  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Pembatas buku adalah markah yang diberikan untuk menandai lokasi pada suatu karya cetak, desain untuk pembatas buku bermacam-macam dan dicetak dengan kertas tekstur beruran 3 x 8 cm.

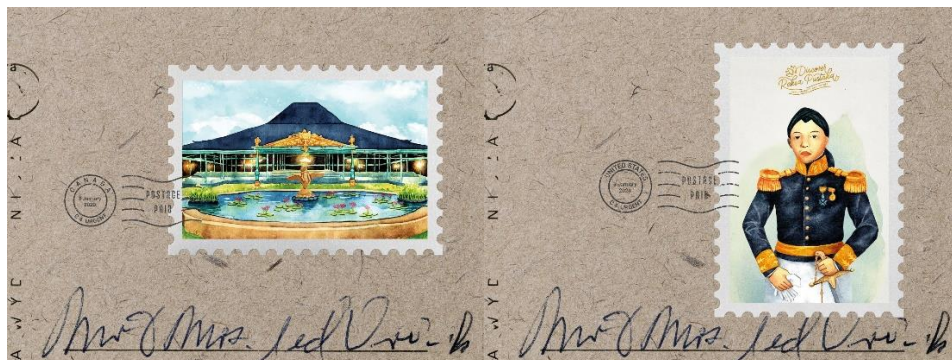
#### 4. Kartu Pos



Gambar 108. Kartu Pos  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Kartu pos adalah karton tipis berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk menulis dan mengirim kabar tanpa amplop, dan kartu ucapan. Visualnya bermacam – macam dengan menekankan logo kampanye yang akan dicetak di kertas tekstur dengan ukuran A6.

#### 5. Stiker



Gambar 109. Mockup Desain Stiker  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 110. Desain Stiker  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Stiker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah *merk* agar mudah dikenali oleh audies. Stiker ini berbentuk peranko agar dapat dikoleksi menjadi media promosi yang memiliki kesan unik dan dapat lebih terpakai yang dicetak menggunakan bahan stiker *vinyl*.

## 6. Bros



Gambar 111. Bros  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Bros adalah perhiasan dekoratif yang dirancang agar dapat terpasang disematkan ke pakaian atau media lain. Bros ini dibuat dengan material yang digunakan perhiasan yaitu campuran perak murni *alloy*, *sterling silver* 92,5%, dan sepuhan yang digunakan adalah *gold plated*.

## 7. Kaos



Gambar 112. Kaos Kampanye  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Desain kaos kampanye lebih variatif dengan aplikasi logo kampanye, dengan menyesuaikan elemen warna yang ada di Pura Mangkunegaran agar mencerminkan identitas Mangkunegaran. Ukuran kaos dibuat dari *size* M – XL berlengan pendek, pilihan warnanya menyesuaikan warna korporat dan objek ilustrasi. Kaos nantinya dicetak bahan *cotton*, dengan tinta *plastisol* atau *rubber*.

## 8. Tote Bag



Gambar 113. Tas  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Tas atau jenis *tote bag* biasa digunakan untuk membawa buku, peralatan maupun penggunaan lain, atau bisa digunakan untuk membawa apa saja. *Tote bag* akan dicetak dengan bahan *canvas*.

## 9. Botol Minum



Gambar 114. Botol Minum  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Dalam rangka mendukung *plastic-less*, botol minum dipilih sebagai salah satu *merchandise* yang diproduksi menggunakan bahan *stainless*.



## 10. Lilin Aroma Terapi

Lilin aroma terapi kini menjadi salah satu dekorasi rumah yang banyak disukai, dan cocok digunakan saat membutuhkan relaksasi selain itu meningkatkan konsentrasi saat membaca, diletakkan di dalam kamar, ruang santai, semua terasa cocok. Produk bernuansa tradisional dari Reksha Pustaka menjadi pilihan dengan varian melati dan teratai yang terbuat dari bahan *parrafin wax*.



Gambar 115. Lilin Aroma Terapi Ukuran Besar  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 116. Lilin Aroma Terapi Ukuran Kecil  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## F. Stationery

### 1. Kop Surat dan Amplop

Kop surat dan amplop ini menggunakan logo kampanye dan logo Mangkunegaran. Aplikasi *supergrafis* motif *parang curigo kesit* yang merupakan batik khas Mangkunegaran dan astrologi Jawa sebagai penguat identitas, dengan warna korporat pareanom yang sudah ditentukan membuat visual semakin kuat.



Gambar 117. Kop Surat dan *Cue Crad*  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 118. Amplop  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 2. Stempel

Stempel perpustakaan ini menggunakan logo kampanye sebagai pendukung *stationery*, warna tinta yang digunakan adalah hitam dengan jenis *rubber stamp*.



Gambar 119. Stempel  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## 3. Kartu Nama



Gambar 120. Kartu Nama  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

Desain kartu nama menonjolkan logo kampanye disertai informasi kepala perpustakaan, alamat, dan telepon. Dicitak bahan kertas tekstur bertinta emas.

#### 4. Bolpoin

Bolpoin adalah alat tulis yang ujungnya menggunakan bola kecil, jenis *rollerball* ini menggunakan cairan tinta *gel* sedangkan *ballpoint* menggunakan cairan berbasis minyak, tinta *rollerball* lebih mudah kering.



Gambar 121. Aplikasi Nama Kampanye Pada Bolpoin  
(Sumber: Shavira Ramadhiani, 2019)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Usaha memperkenalkan budaya Jawa telah dilakukan oleh pengelola Reksa Pustaka melalui kegiatan kongres bahasa Jawa, mengikuti pameran budaya, pameran perpustakaan, dan menghadiri berbagai seminar. Meskipun demikian, banyak anak muda yang belum mengenal keberadaan beserta koleksinya. Program kampanye ini dirancang melalui metode analisis data kualitatif, analisis SWOT, *unique selling proposition*, *focus group discussion*, dilanjutkan dengan metode perancangan desain dan media. Unsur Jawa yang kuat dikemas dengan media *modern*, dengan harapan menjadi salah satu media edukasi yang menarik dan memberikan informasi tentang kearifan Jawa khususnya bagi generasi muda sebagai target audien.

Pesan visual kampanye ini dikemas dengan menggunakan ilustrasi semi realis dan tehnik cat air agar mampu memberikan sentuhan natural dan karakter khas bagi Reksa Pustaka yang klasik dan mewakili zamannya. Goresan yang konsisten dibuat supaya tidak mengurangi nilai otentik dan dapat berorientasi hingga waktu lama. Cat air diharapkan dapat membawa imajinasi pembaca pada objek yang ditawarkan, yaitu suasana dan pengetahuan dari masa lalu yang masih relevan dengan kehidupan masa kini dan dimasa mendatang.

Pesan verbal dirancang dengan bahasa *bilingual* yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan penulisan aksara Jawa agar dapat diterima secara lokal dan global. Pemilihan aksara Jawa dipilih karena segmentasinya masyarakat yang



serius ingin mempelajari kebudayaan Jawa. Pembaca tidak hanya disajikan tentang Reksa Pustaka - Pura Mangkunegaran, akan tetapi tersirat pesan – pesan dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kodrat orang Jawa. Selain menarik untuk dibaca, visual kampanye ini juga dirancang menjadi barang yang dapat dikoleksi. Oleh karena itu dibuat *merchandise* berisi buku agenda, tempat pensil, pembatas buku, kaos, lilin aroma terapi dan *merchandise* lainnya. Nama kampanye juga diterapkan pada *stationery kit* untuk menunjang kebutuhan administrasi perpustakaan. Program kampanye ini tidak berhenti begitu saja pada media *online* dan *offline*, yaitu dirancang sebuah acara berupa seminar, *workshop* dan pameran sebagai tindakan persusif yang diselenggarakan saat ulang tahun Reksa Pustaka. Selain itu media pendukung lainnya seperti poster, *motion graphic*, Instagram, Facebook, *press release* dapat menjangkau audien lebih luas melalui media sosial. Media promosi tersebut merupakan langkah awal untuk memunculkan kembali keberadaan Reksa Pustaka kepada masyarakat luas, dan bisa dikembangkan dengan media promosi lain dikemudian hari.

## **B. Saran**

Program kampanye ini telah dikemas secara *modern*, sehingga dapat menjaring audien baru dan membuat diri kita semakin serius memikirkan tentang masa depan. Informasi dan sentuhan visual dalam perancangan ini mampu mewakili beberapa koleksi dan impresi Reksa Pustaka yang merupakan awal baru dan wajah baru bagi perpustakaan, akan tetapi belum semua koleksi tervisualkan. Dalam perancangan ini belum sempat dibuat logo perpustakaan, *endorsement*, *signage system* atau *pictogram*, sistem katalog *online* atau buku katalog, *video*

*teaser*, membuat konten Youtube dengan mengemas koleksi Reksa Pustaka, karya seni, dan budaya yang ada di Mangkunegaran secara menarik dan lain sebagainya yang dapat menyempurnakan sistem kearsipan perpustakaan agar mempermudah pembaca dan petugas mencari bahan koleksi yang dibutuhkan. Selain itu juga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih riset tentang struktur organisasi dan kesiapan di tempat destinasi agar lebih matang untuk dipromosikan. Maka, menjadi catatan dalam perancangan atau penciptaan berikutnya sehingga menyempurnakan perancangan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Saran juga disampaikan kepada Perpustakaan Reksa Pustaka untuk terus terbuka dalam memberikan informasi secara detail dan terus mendukung kegiatan pemerhati pengkarya lokal untuk mencari tahu lebih dalam tentang budaya Indonesia dan apapun yang sedang kita tuju sekarang. Dalam usaha mempromosikan Reksa Pustaka tentunya tidak cukup secara individu, tetapi membutuhkan bantuan atau kerja sama dengan pemerintahan atau pihak luar. Misalnya, melakukan *roadshow* atau promosi bersama pihak – pihak terkait, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Leiden University, dan Tropen Museum Amsterdam yang menjadi *stakeholder* penyimpanan koleksi Jawa dan dokumen bersejarah Indonesia lainnya untuk memperkenalkan Reksa Pustaka – Pura Mangkunegaran ke khalayak yang lebih luas, agar pesan – pesan kehidupan dan jati diri setiap manusia tidak hilang dari akarnya budayanya. Perancangan kampanye ini juga dapat diaplikasikan ke perpustakaan atau tempat sejenisnya lainnya agar bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, dan membentuk identitas visual dan budaya di setiap tempat destinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astridya Paramita, Lusi Kristiana. 2013. "Teknik *Focus Group Discussion* Dalam Penelitian Kualitatif." *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* 16 (2): 117–27. <https://doi.org/10.22435/bpsk.v16i2>.
- Brian Harmanda, Achmad Yanu Alif Fianto, Hardman Budiardjo. 2015. "Penciptaan Media Promosi Pura Mangkunegaran Solo Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Mancanegaran." *Art Nouveau* 4 (2). [jurnal.stikom.edu/index.php/artnouveau](http://jurnal.stikom.edu/index.php/artnouveau).
- Canggara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dinas Urusan Istana Mangkunegaran. 1994. *Anggaran Dasar Dan Anggaran Rumah Tangga Himpunan Kerabat Mangkunegaran Suryasumirat*. Surakarta: Rekso Pustoko.
- Drs. Hamzuri. 1985. *Batik Klasik*. Jakarta: Djambatan.
- Edhi Prasetya dan Swambodo. 2018. "Makna Dan Filosofi Ragam Hias Pada Rumah Tradisional Minangkabau Di Nagari Pariangan Tanah Datar." *Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Pancasila, Jakarta*.
- Eko Cahyo Kusumo, Patra Aditia, and Wirania Swasty. 2016. "Buku Panduan Wisata Budaya Kabupaten Klaten." *Kalatanda* 1 (1): 57–70.
- Ghada Waliy. 2018. "Rebrands The National Library of Egypt." Wali's. 2018. <https://walisstudio.com>.
- Hadi Subagyo. 2007. *Sejarah Tari Jejak Langkah Tari Di Pura Mangkunegaran*. Surakarta: ISI Press Surakarta.
- Herliyana Rosalinda, Umi Kholisya. 2017. "Memaknai Bentuk Lambang Keraton Mangkunegaran." *Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Indraprasta, PGRI, Jakarta*. Vol. 04 No ((E-ISSN: 2339-0115)): 73 – 84.
- John Christoper Jones. 1972. *Design Methods*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jonathan Sarwono, Harry Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kalatanda. 2016. "Kala Tanda Jurnal Desain Grafis Dan Media Kreatif." *Hibriditas Kultur Dan Teknologi Dalam Media* 1 (ISSN: 2527-7391).
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual. Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- M. Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

- Priyeti. 2017. "Usaha Meningkatkan Minat Baca Mahasiswa." *Perpustakaan Universitas Andalas, Padang Indonesia. Jurnal Pustaka Budaya* 4 (1).
- Pura Mangkunegaran. 2018. "Tentara Legiun Pura Mangkunegaran." Pura Mangkunegaran. 2018. [ww.puromangkunegaran.com](http://ww.puromangkunegaran.com).
- Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran. 1992. *Rekso Pustoko Mangkunegaran 125 Tahun (1867–1992)*. Surakarta: Dinas Urusan Istana Mangkunegaran.
- Roger EM, Storey J.D. 1987. *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science*. New Burry Park: Sage.
- Sri Hartadi. 2007. *Silsilah Keturunan RMNg Hardjosoekatmo*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surianto Rustan. 2009a. *Layout, Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- . 2009b. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- . 2010. *Font & Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwaji Bastomi. 1996. *Karya Budaya KGPAA Mangkunegara I – VIII*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Terence A. Shimp. 2004a. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- . 2004b. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Widya Ariyadi. 2017. *101 Amazing Public Relation Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Wisnu Adisukma. 2010. "Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Jurnal Diterbitkan: Perpustakaan Reksa Pustaka." *Simbolisme Ornamen Kumudawati Pada Singup Pendhapa Ageng Mangkunegaran Karya Mangkunegara VII* 6 (2).
- Yayasan Mangadek Surakarta. 1979. *Terjemahan Wedhatama Karya KGPAA Mangkunegara IV Surakarta*. Jakarta Pusat: Pradnya Paramita.

## Narasumber

- Marsiwi, Bayun, SS. 2019. "Perpustakaan Reksa Pustaka." Surakarta.
- R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum. 2019. "Perpustakaan Reksa Pustaka." Surakarta.
- Wanhar, Fiqi Khoiriyani. 2019. "Perpustakaan Reksa Pustaka." Surakarta.
- Rendya Adi Kurniawan M.Sn, Ivan Handita Kesoema, Ardhy Kencana, Ajun Jefriyanto, Bima Aldisya Pamungkas Putra, Sapriila Putri Anindita, Reno Abdurrahman (Moderator), Khairu Rahma (Notulen), dan Adhara Qanna Fadhila (Dokumentasi).

## LAMPIRAN

1. Surat pengantar permohonan izin observasi ISI Surakarta
2. Surat izin riset Pengageng Kabupaten Mondropuro Mangkunegaran
3. Foto dokumentasi kegiatan lapangan, wawancara, dan sidang pendadaran
4. Catatan hasil wawancara dan observasi
5. Foto dokumentasi kegiatan *Focus Group Discussion*
6. Catatan hasil kegiatan *Focus Group Discussion*





## DOKUMENTASI



Gambar 122. Wawancara dengan pengurus perpustakaan dan mahasiswa UI  
(Dokumen: Ardhiansyah Irsayadi, 2019)



Gambar 123. Kegiatan *Focus Group Discussion* di Gedung 5 – ISI Surakarta  
(Dokumen: Adhara Qanna Fadhila, 2019)



Gambar 124. Bersama Pembimbing, Ketua Penguji dan Penguji Bidang I  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 125. Bersama Sahabat – Sahabat Ku Tercinta  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 126. Teman – Teman DKV dan Desain Interior di Lab Egonomi  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 127. Display Karya Pameran Tugas Akhir Saat Sidang Pendadaran  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)





Gambar 128. Salah Satu *Postcard*  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 129. Konten Buku Agenda  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 130. Lilin Aroma Terapi  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 131. Detail Material Poster Utama dan Tematik  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 132. Stiker  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 133. Logo Pada Kop Surat  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)





Gambar 134. Stationery Kit  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 135. Detail Emas Prada di Tempat Pensil  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)



Gambar 136. Pembatas Buku  
(Dokumen: Shavira Ramadhiani, 2019)

## CATATAN HASIL WAWANCARA

Berikut adalah catatan hasil wawancara dengan pengurus perpustakaan Reksa Pustaka, R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum yang dilakukan pada tanggal 2 Januari 2019 dan tanggal 19 Oktober 2019 untuk melengkapi data penelitian tugas akhir kekaryaan di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pura Mangkunegaran?

Pura Mangkunegaran berdiri tahun 1757 dimasa pemerintahan Mangkunegara I (Pangeran Sambernyawa), untuk literatur lebih lengkap bisa pelajari dari buku koleksi yang kami miliki, nanti akan kami bantu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Bagaimana sejarah berdirinya perpustakaan Reksa Pustaka?

Reksa Pustaka berdiri pada tahun 1867 pada masa pemerintahan KGPAA Mangkunegara IV, kami memiliki sejarah dan koleksi lebih lengkap, nanti silahkan dibaca sendiri untuk kelengkapan penulisannya.

3. Apa visi dan misi dari Reksa Pustaka?

a. Visi:

- 1) Menyelamatkan naskah – naskah lama warisan budaya leluhur agar tetap lestari.
- 2) Mewujudkan pelestarian khasanah budaya jawa yang merupakan bagian dari budaya Indonesia yang memiliki nilai luhur dan mewujudkan tatanan budaya luhur yang bermanfaat bagi generasi penerus.
- 3) Mewujudkan tatanan budaya luhur yang bermanfaat bagi generasi penerus.

b. Misi:

- 1) Menyimpan dan melestarikan warisan leluhur.
- 2) Melakukan pelestarian warisan leluhur bentuk naskah lama maupun kuno melalui transliterasi, transkripsi dan alih media.
- 3) Memberikan layanan perpustakaan pada masyarakat sekitar Pura Mangkunegaran dan masyarakat umum.

4. Jelaskan struktur pengurus perpustakaan Reksa Pustaka, beserta tugasnya?

<b>Tata Usaha</b>	
<b>Pelindung</b>	Sri Paduka KGPAA Mangkunegara IX
<b>Pimpinan</b>	GRAY. Retno Rosati Hoediono Kadarisman Natahadiningrat
<b>Sekretaris</b>	M.Ng. Basuki
<b>Bendahara</b>	RAy. T. Th. Amani Pudjiastuti
<b>Kepegawaian</b>	R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum

<b>Bidang Pengelola dan Pelayanan Naskah Kuno</b>
R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum
Bayun Marsiwi, SS
<b>Bidang Pengelola dan Pelayanan Foto Kuno</b>
Ray. T. Th. Amani Pudjiastuti
Permata Aji, SS
<b>Bidang Pengelola dan Pelayanan Arsip</b>
M.Ng. Basuki
Surya Hema Malini, SS
<b>Koordinator Pekerjaan</b>
Alih Aksara / Alih Media / Alih Ejaan / Terjemahan
R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum
<b>Petugas Alih Aksara</b>
Surya Hema Malini, SS
Bayun Marsiwi, SS
R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum
<b>Petugas Alih Media</b>
Permata Aji, SS
M.Ng. Basuki
<b>Petugas Alih Ejaan</b>
RT. Sukartono
Mrg. Tri Widodo
<b>Petugas Terjemahan</b>
Dr. Hartini M.Hum
R.Ngt. Ng. Dra. Darweni, M.Hum
Bayun Marsiwi, SS
Surya Hema Malini, SS

5. Warna khas dari Pura Mangkunegaran dan Reksa Pustaka itu seperti apa?  
Hijau *pareanom* dan kuning emas seperti yang ada di *pendhapa* Mangkunegaran.
6. Ornamen dan bentuk ukiran apa yang terdapat di Pura Mangkunegaran?  
Ragam hias di Mangkunegaran sangat berragam, contohnya motif batik ornamen Kumudawati yang ada di langit-langit *pendhapa* dan ukiran yang ada di dalem *pringgitan* dan ukiran pada pintu museum Mangkunegaran yang berbentuk teratai. Pada setiap ornamen yang ada memiliki makna dan arti bagi kebesaran Mangkunegaran, nanti kami bantu cari bukunya untuk bahan literasi.
7. Gaya bangunan pada Pura Mangkunegaran itu seperti apa?  
Gaya bangunan yang ada di Mangkunegaran adalah Joglo Jawa Tengah yang berbentuk *pendhapa*, terdapat 3 yaitu *Pendhapa Ageng*, *Dalem Pringgitan* dan *Dalem Pracimayasa*. Untuk lebih lengkapnya silahkan

mengamati dan membaca buku yang ada di perpustakaan kita tentang *pendhapa* Mangkunegaran agar lebih rinci.

8. Kostum atau *ageman* apa yang menjadi ciri khas di Pura Mangkunegaran?  
Busana Jawi, sesuai dengan acara yang biasanya diadakan contohnya seperti *Jumenengan, Ruwahan, Suro* maupun berbagai acara yang diselenggarakan. Untuk busana tari khas Mangkunegaran ada banyak macamnya, penjelasannya ada disini juga. Nanti bisa lihat koleksi yang kita punya.
9. Tipografi atau benetuk huruf seperti apa yang terdapat di Pura Mangkunegaran?  
Bentuk logo “MN” biasanya berbentuk lengkungan ujungnya, nanti bisa diamati.
10. Koleksi apa saja yang terdapat di Reksa Pustaka, berapa jumlahnya?  
Buku bahasa Belanda, bahasa Jepang, bahasa Perancis, bahasa Jerman. Buku kebudayaan khususnya tentang Mangkunegaran, koleksi foto pemerintahan mulai KGPA Mangkunegara II – KGPA Mangkunegara VIII, foto – foto kerabat Mangkunegaran, Solo tempo dulu dan ruangan arsip tekstual. Kemudian ada manuskrip Jawa – Arab, berbagai macam buku budaya Jawa dan adat – istiadat upacara Jawa. Buku tentang jamu dan kesehatan Jawa, resep dan masakan Jawa. Buku kecantikan dan kostum perempuan Jawa. Dongeng, pewayangan, batik, keris, sungging, pertunjukan, seni tari, gamelan, ragam hias dan masih banyak ribuan koleksi lainnya yang bisa dibaca di Reksa Pustaka.
11. Koleksi karya sastra apa saja yang menjadi ciri khas atau *masterpiece* di Pura Mangkunegaran?
  - *Sejarah Wiwiwt Nabi Adam Dumugi Ratu – Ratu Tanah Jawi, Tri Dharma* dan masih banyak serat KGPA Mangkunegara I yang mengajarkan nilai kehidupan.
  - *Serat – Serat Anggita Dalem Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara IV*
  - *Wasiat Dalem Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara III*
  - *41 macam beksan Pura Mangkunegaran KGPA Mangkunegara V*
  - *Pakem Pedalangan Ringgit Purwo* oleh KGPA Mangkunegara VII
12. Siapa saja yang biasanya berkunjung ke Reksa Pustaka dan apa keperluan dari masing-masing pengunjung?  
Mahasiswa, peneliti, dosen, budayawan, kerabat, akademisi, wartawan, pengelola manuskrip, sejawawan, turis dari museum MN dan pemerhati budaya.



13. Seberapa sering turis atau warga negara asing yang berkunjung ke Reksa Pustaka?

Sejauh ini ada banyak turis asing yang berkunjung dan dengan serius melakukan penelitian di perpustakaan Reksa Pustaka, mereka biasanya berkunjung dulu ke museum Mangkunegaran. Setelah itu mereka baru ke perpustakaan untuk berkunjung. Kalau yang melakukan penelitian selama saya disini itu mereka berasal dari Belanda namanya Mike, dan temannya dari Australia mereka meneliti Kota Surakarta dan sejarah Mangkunegaran. Kemudian ada Nancy Florida, beliau dari Amerika meneliti batik khas Mangkunegaran dan ornamen Jawa. Kemudian dari Jepang, namanya Kaori beliau belajar tari khas Mangkunegaran bersama empu tari Mangkunegaran. Beliau juga belajar tentang busana dan rias tari dari koleksi kami. Selain itu dari Prancis, meneliti tentang jamu dan resep kesehatan herbal Jawa.

14. Lembaga dan Universitas mana saja yang sudah pernah berkunjung?

- Universitas:

ISI Surakarta, ISI Yogyakarta, Universitas Sebelas Maret, Universitas Muhammadiyah Surakarta, IAIN, UTP, UMS, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Indonesia, UN, Universitas Airlangga, Universitas Trisakti, Institut Teknologi Bandung, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Udayana.

- Lembaga:

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Pusat Kajian Lontar Bali, Perpustakaan Nasional Indonesia, Arsip Nasional, Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kota Surakarta, Arpusda Jateng dan Karanganyar.

15. Berapa usia produktif rata – rata pengunjung di Reksa Pustaka?

Biasanya mahasiswa mulai semester 3 (rata – rata mulai dari usia 20 tahun), mereka datang dengan Universitas untuk pengenalan budaya dan manuskrip Jawa. Kemudian para dosen, guru, budayawan, penari mereka melakukan penelitian dan studi budaya, biasanya selama satu tahun (biasanya usia mereka 30 tahunan). Kalau usia keseluruhan usia berapa saja yang berkunjung ke perpustakaan kita, mulai dari 20 tahun bahkan sampai 70 tahun masih datang ke perpustakaan kami, mereka biasanya kerabat mencari buku silsilah dan pewayangan.

16. Dimana saja destinasi yang dituju di Kota Surakarta yang masih relevan dengan Mangkunegaran?

- *Education*: Fak. Seni Pertunjukan – Institut Seni Indonesia Surakarta, Fak. Ilmu Budaya (UNS), SMKI, Monumen Perss, Radya Pustaka.
- *Fashion*: Klewer, PGS, Laweyan, Danar Hadi, dan Batik Siti Sendari.



- *Historical*: Museum Mangkunegaran, Museum Pabrik Gula Colomadu.
- *Culinary*: Pasar Gede, Omah Sinten, Saffron Resto and Meatshop.
- *Transportation*: Becak, Sepeda, BST, GO-JEK.

17. Apakah selama ini Reksa Pustaka sudah memiliki logo atau lambang sendiri yang menjadi pembeda dengan logo Pura Mangkunegaran?

Kita hanya memiliki stamp perpustakaan, stamp ini belum diganti lagi sejak masa pemerintahan KGPAA Mangkunegara VII. Logonya kita menggunakan logo Mangkunegaran untuk surat menyurat dan kebutuhan administrasi.

18. Kendala atau permasalahan apa saja yang muncul di Reksa Pustaka, terkait dengan promosi atau kampanye membaca tradisi pustaka?

Kita itu terbatasnya di dana, mbak. Keterbatasan dana untuk pameran dan kita belum memiliki media promosi sendiri, seperti brochure, buku katalog (berisi sejarah, visi misi, koleksi pustaka), booklet, dan souvenir.

19. Acara atau kegiatan promosi apa saja yang sudah pernah dilakukan Pura Mangkunegaran untuk mempromosikan Reksa Pustaka?

Kami sudah mengikuti berbagai pameran, seminar jawa, kongres bahasa Jawa, komunitas pernaknahan Nusantara. Biasanya pada saat ulang tahun Reksa Pustaka tanggal 11 Agustus diadakan acara *slametan*, seminar, dan pameran. Biasanya ada seni pertunjukan, kuliner, ekonomi kreatif untuk merayakan ulang tahun perpustakaan. Tetapi, sudah lama ini belum diadakan lagi karena memerlukan biaya yang tidak sedikit.

20. Bagaimana strategi kepala perpustakaan beserta pengurus Reksa Pustaka untuk memberi edukasi terhadap masyarakat akan pentingnya membaca pustaka tradisi, mengingat pentingnya nilai budaya dan ajaran leluhur Jawa yang harus tetap dipertahankan untuk memahami kesadaran jati diri sebagai manusia seutuhnya?

- Setiap hari perpustakaan dibuka dan tidak memungut biaya.
- Pengadaan pameran di *pendhapa* MN, acara ulang tahun Reksa Pustaka.
- 3S: Salam, Senyum, Sapa.

21. Seberapa pentingnya Reksa Pustaka untuk dikaji sebagai karya tugas akhir mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual?

- Sekarang sudah zamannya teknologi, untuk mengikuti teknologi itu seharusnya nilai-nilai pustaka tradisi sangat penting untuk dikembangkan dan bermanfaat untuk ilmu pendidikan dan karakter, para peneliti sastra, dan budaya. Jika informasi dari koleksi pustaka yang ada di perpustakaan kami dapat divisualisasikan akan sangat baik dan bermanfaat bagi sistem arsip kita. Sehingga nilai budaya dan tradisi

- yang ada di Pura Mangkunegaran bisa dinikmati masyarakat luas. Reksa Pustaka yang masih menjaga dokumen dan arsip Jawa.
- Perpustakaan akan merasa bermanfaat jika ada arsip dan bahan pustaka yang dikaji sebagai objek penelitian skripsi, tugas akhir, tesis, dan penelitian lainnya.
22. Apa yang menjadi pembeda antara Reksa Pustaka dengan perpustakaan lain yang ada di Kota Surakarta?
- Memiliki koleksi pustaka khas budaya Pura Mangkunegaran, yang tidak terdapat di perpustakaan umum lain.

### **CATATAN WAWANCARA DENGAN PENGUNJUNG**

Usia saya 20 tahun, berkunjung untuk Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan mencari data penelitian tugas sastra Jawa, untuk tugas karya tulis tergantung tema apa yang mau diambil tapi kita dikasih pilihan boleh ambil dari Mangkunegaran atau Reksa Pustaka, tapi semua buku kita sumbernya yang dipakai dari Reksa Pustaka semua sih tadi. Baru pertama kali kesini dan kayanya bakal kesini lagi kalau ada keperluan. Kota asal kita domisilinya dari Jakarta, tapi kalau mahasiswa keseluruhannya dari seluruh Indonesia. (Fiqi Khoiriyah Wanhar, Mahasiswa UI – Fakultas Ilmu Budaya, Sastra Jawa, angkatan 2016/2017).

### **CATATAN HASIL *FOCUS GROUP DISCUSSION***

Kegiatan *Focus Group Discussion* dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019, bertempat di Gedung 5 – Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Kegiatan ini diadakan untuk mendapatkan saran dan masukan yang relevan sebagai target audien dan gambaran umum masyarakat. Kegiatan ini beranggotakan: Bapak Rendya Adi Kurniawan, Ivan Handita Kesoema, Ardhy Kencana, Ajun Jefriyanto, Bima Aldisya Pamungkas Putra, dan Sapripta Putri Anindita sebagai responden. Moderator oleh Reno Abdurrahman, Adhara Qanna Fadhila sebagai dokumentasi, dan Khairu Rahma sebagai notulen.

#### **1. Rendya Adi Kurniawan**

##### **a. Ilustrasi:**

Ilustrasi gaya cat air: 20 – 30 tahun cat air masuk ke segala usia, ilustrasi dengan stilasi masih masuk untuk desain dan ilustrasi. Untuk warna semuanya sudah sesuai dan sudah ke-lock. (Saran: *research* psikologi konsumen).

b. Logo:

Disini yang menjadi rancu adalah adanya 2 logo, sebenarnya tidak masalah. Tapi kenapa harus muncul logo Reksa Pustaka dan logo kampanye? Karena ini lebih fokus ke kampanye bukan *branding* perpustakaan. Heirarki logonya dimana dengan Mangkunegaran? Untuk menjaring audien baru, lebih baik gunakan logo yang familiar. Kenapa tidak ada simbol buku atau perpustakaan? Lebih ditekankan pada alasan penggunaan teratai, korelasinya dengan perpustakaan itu apa. (Saran: bentuk buku bisa diletakkan dibawah teratai seperti kelopak, tetapi tidak terbentuk seperti buku asli, hanya seperti *icon* yang disamarkan, itu jalan tengah untuk orang awam yang kurang menggali unsur pustaka).

c. Media Iklan

*Stick to* target audien, lebih baik jika melakukan pemetaan. Mulai dari usia hingga *behaviour* pengunjung.

d. *Layout*

Saya lebih prefer ke alternatif 2, yang rata tengah. Karena orang langung urut bacanya. Kalau yang pertama dan ketiga orang bingung mulai dari mana bacanya.

e. *Copywriting*

Disesuaikan dengan segmentasi atau target audien, menggunakan bahasa Jawa wajib. Untuk penggunaan bahasa Inggris atau bahasa Indonesia disesuaikan lagi, apakah mayoritas pengunjung orang asing atau masyarakat lokal. Tapi lebih menyarankan penggunaan bahasa Jawa dan bahasa Inggris.

f. Media Iklan

Media sosial harus dikerjakan sungguh - sungguh. Target audiennya kurang jelas, bentuk pembagian merchandise apakah untuk pendatang dijual atau dibagikan? Semua media harus sesuai target audien.

## 2. Bima Aldisya Pamungkas Putra

a. Warna

Warna sudah serasi, tetapi bunga teratai terlihat berbeda diantara yang lain, karena transisi warnanya dari warna dingin ke warna panas. (Saran: warna teratai *saturation* dinaikkan sedikit, dan pewarnaan diseragamkan dengan yang lain).

b. Layout

Layout lebih prefer ke poster kedua, *font* lebih ditonjolkan dan dibuat manual. Karena ilustrasinya manual jadi mending fontnya dibuat lettering manual aja, itu lebih menarik sih.

**3. Ivan Handita Kesoema**

a. Logo

Sudah masuk dengan penggunaan desain, lebih menarik jika nama kampanye “*discover*” dibuat *lettering* sendiri. *Copywriting* menggunakan bahasa universal di Indonesia dan Inggris. *Logogram* bisa dipakai, disesuaikan saja dengan keperluan misal untuk campaign gunakan logo yang *discover*.

b. *Copywriting*

Bahasa universal dibahasa Indonesiakan, jadi bisa gunakan 3 bahasa.

**4. Ajun Jefriyanto**

a. *Logotype*

Secara keseluruhan tidak masalah, mungkin ada beberapa alternatif untuk tulisan “*discover*” dibuat beberapa alternatif juga. Untuk logo utama kenapa tidak ada unsur buku yang menggambarkan itu sebagai perpustakaan? (Saran: lebih menggali teratai dan unsur bukunya. Logonya terlihat lebih fokus ke Mangkunegaran dibandingkan perpustakaannya. Jika dilihat secara awam seperti poster tumbuhan)

b. Media Promosi

Lebih ditekankan ke merchandise yang sesuai dengan orang yang suka membaca buku.

c. *Copywriting*

Terlalu banyak teks kecil dan informasinya. Teks lebih disingkat jangan terlalu panjang, langsung ke pointnya saja.

d. Penempatan Media Iklan

Penempatan poster lebih spesifik, misal dibagi di pemetaan target audien tadi. Jadi nggak umum – umum banget.

**5. Ardy Kencana**

a. Logo

Pengaplikasian logo mengapa ada 2 logo, antara logo kampanye dan logo Reksa Pustaka? Mungkin bisa lebih dikombinasikan. Bisakan kedua logo

ini disatukan saja antara unsur yang ada di *logogram* dan *logotype*. Misalkan dengan simbol “MN” dan “RP” dengan monogram, “RP” ditengah dan dibawahnya teratai agar lebih fungsional dan satu logo saja fokus ke kampanyenya. (Catatan: logo padi dan kapas terbalik, literasi tentang penempatan logo harus lebih kuat).

b. Logotype

Logotype “Reksa Pustaka” sangat relevan, sesuai dengan generasi masa kini. Sesuai sejarah harus kuat dan tau seluk beluknya, dan font “*discover*” nya terlalu sederhana, estetika Mangkunegaran kurang terlihat. Mungkin lebih dieksplorasi lagi, menyesuaikan *lettering* “Reksa Pustaka”.

c. Ilustrasi

Ilustrasi sudah cukup menarik perhatian awam. Tapi *font* lebih ditonjolkan agar orang bisa langsung memahami saat pertama melihat.

d. Copywriting

Lebih ke bahasa Jawa, tapi ada *translate* bahasa Inggris lebih baik. Falsafahnya lebih Mangkunegaran banget, tidak universal Jawa. Agar *positioning* Mangkunegarannya bisa lebih ditonjolkan.

## 6. Saprila Putri Anindita

a. Media Iklan

Untuk mempromosikan sebaiknya gunakan media yang sesuai data target audien, pengunjungnya siapa dan dari mana saja, usia berapa. Ada baiknya jika mempunyai data pengunjung atau wawancara dengan pengurus perpustakaan. Difokuskan ke data untuk menentukan media. Secara umum media yang dirancang sudah cukup untuk lingkup global.

b. Media Promosi

*Endorsement* menarik, tapi dengan orang yang tepat dan cocok dengan segmentasi untuk menggajak orang berkunjung ke perpustakaan itu.

c. Copywriting

Poster tematiknya seperti sekedar info saja, tambahkan *call to action*.

## 7. Reno Abdurrahman

Masukan; mengenai teks terlalu banyak, disesuaikan dengan poster itu sendiri, lebih baik tonjolkan *discover* Reksa Pustaka. “*Discover Reksa Pustaka*” sudah cukup mewakili.